

هندسة الجمهور

كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟

أحمد فهمي

www.albayan.co.uk

هندسة الجمهور

كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟



تأليف

أحمد فهمي

الطبعة الأولى ١٤٣٦هـ

ح مجلة البيان، ١٤٣٦هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الشعيرة، أحمد سعد

هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات./
أحمد سعد الشعيرة، - الرياض، ١٤٣٦هـ

ص ٢٠٠؛ ١٤، ٢١ سم

ردمك: ٥ - ٧٣ - ٨١٠١ - ٦٠٣ - ٩٧٨

١ - الاعلام

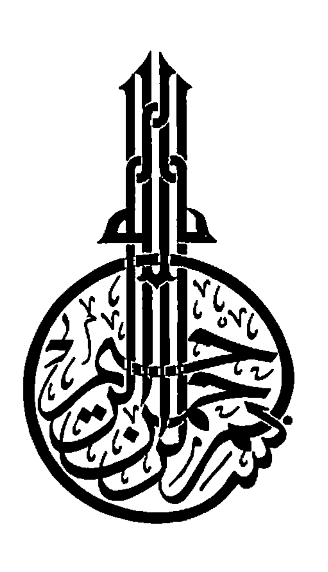
٢ - وسائل الاعلام

أ. العنوان

ديوي ٣٠١,٠٦ ١٤٣٦/٤٤٧٠

رقم الإيداع: ١٤٣٦/٤٤٧٠

ردمك: ٥ - ٧٣ - ٨١٠١ - ٦٠٣ - ٩٧٨



المقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله:

في ليلة باردة من شهر نوفمبر عام ١٩٣٨م، كان ستة ملايين أمريكي يتابعون برامج شبكة CBS الإذاعية، كانت الإذاعة تبث حفلا موسيقيا من أحد الفنادق الفخمة في نيويورك بمناسبة «عيد القديسين»، وفجأة انقطع البث لإذاعة خبر عاجل، كان المذيع «أورسون ويلز» مرتبكا ومتوترا وهو يتحدث عن مركبة فضائية غريبة الشكل هبطت على أطراف المدينة، ثم عاد البث إلى الحفل الموسيقي، حيث كان يُقطع تباعا لتقديم مزيد من التفاصيل حول الواقعة المخيفة.

تحدثت الإذاعة إلى شهود العيان والخبراء، الذين أكدوا أن هذه المركبة مقدمة لغزو فضائي من المريخ.

تابعت الإذاعة الحدث الخطير عبر شبكة مراسليها الذين حاولوا الاقتراب من المركبة الفضائية، برفقة عديد من علماء الفلك والأحياء وكبار القادة العسكريين، ومسؤولين في الصليب الأحمر.. إلخ..

أصيب الناس بحالة ذعر عارمة، فشرع البعض يتلون الصلوات وهم يبكون، وسارع البعض إلى سياراتهم هاربين بما استطاعوا حمله من أمتعتهم، والتأم شمل العديد من العائلات إما للبحث عن سبيل للنجاة أو للتحذير أو للوداع في اللحظات الأخيرة، وتلقت مراكز الشرطة ووسائل الإعلام آلاف الاتصالات التي تحاول الاستفسار أو الاطمئنان..

تبين أخيرا أن ما تبثه الإذاعة إنما هو عمل فني «مسرحية» مستوحاة من رواية باسم «حرب العوالم».

كان العمل الفني متقنا إلى حد كبير، فقد تبين أن نحو مليون شخص من الملايين الستة قد صدمهم ذلك التقرير وتعاملوا معه على أنه حقيقة واقعة..

تحولت هذه الحادثة إلى موضوع رئيس لعدد ضخم من الأبحاث والدراسات في مجالات متعددة، نفسية واجتماعية وإعلامية، لكن الجميع أدركوا مدى خطورة الإعلام «الإلكتروني» وحجم تأثيره على الجمهور، فقد بات سلاحا لا يقل فتكا، كونه قادرا على إصابة الملايين بطلقة واحدة..

في مرحلة الإعلام المطبوع، كانت استجابة الجمهور، أو ردود أفعالهم، لا تتسم بالتزامن، لأنهم يتلقون الرسالة الإعلامية في أوقات مختلفة، على الأقل يمتد النطاق الزمني لتلك الاستجابات إلى نحو ٢٤ ساعة هي مرحلة صدور الصحيفة اليومية، الوسيلة الإعلامية الأسرع في تلك المرحلة..

لكن مع الإذاعة، والبث المباشر على الهواء، اكتشف الساسة ورجال الأعمال وذوو النفوذ معنى «التزامن في الاستقبال – التزامن في ردود الأفعال» فالجماهير تستقبل الرسالة نفسها بالوسيلة نفسها في التوقيت نفسه..

وتحديدا، لعبت «الإذاعة» دورا هائلا في ترسيخ ديكتاتورية كل من أدولف هتلر وبينيتو موسوليني في ألمانيا وإيطاليا، يقول جوزيف جوبلز وزير إعلام ألمانيا النازية: «لم يكن ممكنا لنا تولي السلطة، أو استخدامها بالأسلوب الذي فعلنا دون المذياع، فالإذاعة هي الوسيط الأهم والأشد تأثيرا بين الحركة الروحية والأمة، وبين الفكرة والشعب».

كما يذكر الباحث الإيطالي ماركو باللا متحدثا عن موسوليني: كان للحضور الدائم للدولة الذي جعله المذياع ممكنا، أثر أشد فاعلية مما تستطيعه أي أداة دعاية أخرى».

بسبب هذا التأثير، كتب جوي إلمر مورجان أحد مسؤولي الإذاعة الأمريكية في حقبة الثلاثينيات يحذر: «إذا تركزت السيطرة على الإذاعة في أيدي قلة من الناس، فلا يمكن لأي أمة أن تكون حرة».

التحذير نفسه يمكن أن نعيد إطلاقه حاليا تعليقا على خطر وسائل إعلامية أخرى، مثل الفضائيات..

حادثة «غزو المريخ» كانت «خدعة» غير مقصودة، لكن انظر إلى تأثيرها..

وتذكر: نحن نتحدث عن مجرد «إذاعة»، فكيف بهذا السيل الجارف من الفضائيات التي يمكنك تشغيلها من جهاز واحد بات كظل الإنسان لا يفارقه؟!

بالتزامن مع ظهور البث الإذاعي في أمريكا عام ١٩٢٠م، برز إلى عالم الدعاية والإعلام رجل غَيَّر وجه التاريخ، برغم كونه غير مشهور بالدرجة الملائمة، إنه «إدوارد بيرنيز» رائد «العلاقات العامة» الذي يعتبر العراب الحقيقي لـ «الخداع الإعلامي».

هاجر بيرنيز من النمسا إلى أمريكا بعد أن تشرب بأفكار خاله عالم النفس البارز «سيغموند فرويد»، فجاء محملا بنظرياته عن اللاوعي وإمكانية برمجة الجمهور وإعادة صياغته عن طريق غرائزه ودوافعه اللاعقلانية بما يتفق مع مصالح النخبة الأكثر حكمةً وعقلا..

في مرحلة «ما قبل بيرنيز»، كانت الدعاية تتركز حول جودة ومزايا «المنتج» سواء كان منتجا تجاريا أو سياسيا أو اجتماعيا،

«بعد بيرنيز»، لم تعد صفات المنتج هي الأهم، فقد اكتشف الرجل أن إعادة صياغة الجمهور ربما تكون أسهل من تغيير المنتج!

استـخـدم بيرنيز مصطلحا بـات مـن ركـائـز الدعاية والإعـــلام، وهــو «هندسة القبول» أو «هندسة الإجمــاع» «The Engineering of Consent» وجعله عنوانا لمقالة مهمة نشرها عام ١٩٤٧م، ثم تحولت إلى كتاب عام ١٩٥٥م، وهو يشرح «هندسة الإجماع» بعبارات مختصرة فيقول: «لو أننا فهمنا آليات العقل الجماعي ودوافعه، أليس من الممكن السيطرة على الجماهير وإخضاعهم لنسق موحد حسب رغبتنا دون أن يدركوا ذلك؟».

قدم بيرنيز شرحا وافيا لأفكاره ونظرياته في عدد من الكتب التي بلغ تأثيرها الآفاق، حتى إن جوبلز نفسه أثنى عليها واستفاد منها كثيرا.

تحول إدوارد بيرنيز إلى «ظاهرة» وتكالبت عليه كبرى الشركات الأمريكية طلبا لمشورته وأفكاره، كما أصبحت الحكومة الأمريكية من زبائنه، وصنفته بعض المحافل الغربية ضمن «الشخصيات الألف» الأكثر تأثيرا في تاريخ الإنسانية..

لم يقتصر تأثير بيرنيز على توظيف علم النفس – للمرة الأولى – في خدمة الدعاية والإعلام فحسب، بل إن تأثيره الأهم هو تحويل الجمهور إلى «مفعول به» قابل للخداع، خاضع للتأثير، موضوع للتلاعب، ولا يزال ذلك الاتجاه السائد في مجال الدعاية والإعلام في مختلف أنحاء العالم حتى الآن..

وهكذا فإن: «ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية»، مع: استخدام علم النفس في «هندسة» الجمهور، ساهما بشكل مباشر في انتقال الشعوب في صراعها مع النخب المسيطرة إلى مرحلة جديدة تماما من الخداع والخضوع..

اجلس مع نفسك متأملا، وحاول أن تحدد المصدر الرئيس لأفكارك ومعلوماتك وقناعاتك؟

ثم أجب عن هذا السؤال: ما الذي يضمن أنك لم تتعرض إلى خديعة، بل خدع كثيرة، وأنك بالفعل صدقت ما هو أفظع من غزو المريخ، دون أن تدرك؟

ما الذي يمنع أن تكون سلوكياتك وردود أفعالك في مجالات متعددة متأثرة – لا شعوريا – بما تتلقاه يوميا من رسائل إعلامية صيغ أكثرها بعناية فائقة لتحقق هدفا واحدا هو: إعادة صياغتك على النحو الذي يتوافق مع مصالح النخبة المسيطرة؟

«الإعلام المحايد» - «الإعلام الموضوعي» - «الإعلام النزيه»، كلها عبارات تبدو خيالية نوعا ما، كونها تحلق في عالم آخر لا علاقة له بعالم الماديات والرأسمالية والمصالح والعولمة الذي غرقنا فيه..

لإنشاء فضائية متواضعة - في عالمنا العربي - تحتاج إلى ٢ مليون دولار سنوياً على الأقل، بينما تنفق بعض الشبكات ما يزيد عن مائة مليون دولار سنويا، بل إن بعض الفضائيات التي ظهرت مؤخرا تجاوزت تكلفة تأسيسها وإطلاقها ٣٠٠ مليون دولار، وكثير من الفضائيات - والصحف أيضا - تعجز عن تحقيق أرباح حقيقية وأحيانا عن تغطية تكاليفها، مع ذلك يستمر البث والنشر.. و«الإنفاق»، لماذا؟

لأن المكاسب يتم جنيها في مجالات أخرى، وكما قال أحدهم: في الإعلام، أنت تزرع في حقل وتحصد في حقل آخر.

يقولون إن مهمة الإعلام النزيه هي نقل الحقائق والوقائع كما هي، بينما ما نراه ونتابعه إنما هو مجرد تحريف وتزييف لتلك الوقائع والحقائق..

بالله.. أين ذلك الكائن الأسطوري الذي ينفق الملايين من أجل - فقط - أن ينقل للناس عبر شاشاته ما يحدث دون تزييف أو تزوير؟

إن المهمة الحقيقية للإعلام - بحسب الأمر الواقع - هي إعادة تشكيل الواقع، وإعادة تغليفه، ثم تقديمه للناس في صورته الجديدة... وهذه الفرضية تنطبق على أغلب وسائل الإعلام، وتشمل كل ما يقدم عبرها من «الصابونة إلى الرئيس»!

تجلس أمام التلفاز، فترى إعلانا عن ذلك المشروب الذي يحولك إلى لاعب محترف في كرة القدم، ثم تتابع بشغف تلك الأداة الرياضية السحرية الذي ستزيل سمنتك، وتحولك إلى شخص رشيق في أيام قليلة، ثم تلك السيارة الجديدة الرائعة التي تقفز في الهواء، وترتطم بالأرض دون أن تصاب بأي أذى..

ثم تشاهد النشرة الإخبارية، التي تحدثك عن أخبار «السيد الرئيس» النشيط، وجولاته التفقدية، وأحجار الأساس التي يضعها، وأشرطة الافتتاح التي يقصها، لتشعر بعدها أن «مهنة الرئاسة» ربما تكون أكثر مشقة من «مهنة الحدادة».

يلي ذلك الأخبار التي تشعرك بأن العالم يضطرب في كل مكان، بينما أنت تنعم بالأمان في جمهورية العلم والإيمان..

وطلبا لبعض الترفيه، تتابع ذلك الفيلم الأمريكي الذي يظهر فيه البطل وهو يسقط من ارتفاع عدة أمتار، ويتلقى رصاصات في

جسده، ثم يجندل أعداءه بيد واحدة بينما يشرب القهوة - الأمريكية طبعا - باليد الأخرى..

ثم تتابع مسلسل «الأكشن» الـذي يعرض كيف يحارب الأمريكان أعداءهم، فتنساق مشاعرك مع البطل المغوار متمنيا له النصر، حتى لو كان هؤلاء الأعداء من بني جلدتك..

تتفجر حماستك - وأعصابك أيضا - بينما تراقب عن كثب أداء «الفريق الملكي» وقلبك يثب من بين أضلعك من التوتر وأنت تتابع المعلق وهو يصرخ ويصخب وتكاد روحه أن تزهق من شدة الانفعال - أو الافتعال - ثم في نهاية المباراة تسجد شكرا لله لأن فريقك المفضل ربح الدوري «الإسباني».. مهلا هل قلت إسبانيا؟

في السهرة تسلم نفسك لبرنامج التوك الشو الذي يتحول مقدمه إلى «بهلوان» بينما يناقش ظاهرة اجتماعية أو سياسية فيستضيف أشخاصا من فئات المجتمع منغمسين في تلك الظاهرة، فيتحدثون عن تجربتهم الشخصية، لتكتشف بعدها أنهم يتقاضون أجرا، ولا علاقة لهم بموضوع الحلقة..

وفي الأثناء، يتابع أولادك ذلك الكارتون الذي يجعل من الفأر بطلا وعنوانا للحق والانتصار، أو ذلك البرنامج الذي يجعل الحياة أكثر مرحا في ظل الاختلاط بين الفتيان والفتيات..

في النهاية تنتزع نفسك بمشقة من أمام التلفاز - برغم التحذير المتكرر: «مش هتقدر تغمض عينيك» - لتذهب إلى النوم مضطرا، وقد امتلأ ذهنك وعقلك اللا - واعي بكم هائل من المعلومات المغلوطة، والأفكار السلبية التي تحدد نظرتك للحياة وللناس وللأشياء من حولك، وتؤثر في قراراتك اليومية والإستراتيجية..

ألا يُعد ذلك «خداعا شاملا»؟

أيها المسكين - أينما كنت - أنت غارق في بحر لجي بين أمواج من الخدع والأكاذيب..

الجديد هنا، أن «الغريق الإعلامي»، لا يصارع الأمواج، بل يتماهى معها، ويدعمها.

هذا لا يقتضي أن الخداع عمل تمارسه كل وسائل الإعلام في كل وقت، كما لا يعني أن وسيلة الإعلام المخادعة تفعل ذلك في كل ما تبثه وتنشره، بل ربما حرص بعضها على تنظيف ذيله وتبييض صفحته ببعض «الحلال»، والعبرة هنا بتلك الأنماط المتكررة التي تصنع المنحنى وتحدد اتجاهه..

الشيطان نفسه يفتح للناس أبوابا من الخير ليوقعهم في باب من الشر، وقديما قال الحسن بن صالح رحمه الله - وكأنه يتحدث عن

وسائل الإعلام - : «إن الشيطان ليفتح للعبد تسعة وتسعين بابا من الخير، يريد به بابا من الشر»؛ الفارق هنا أن وسائل الإعلام اكتشفت أن الترويج لباب واحد من الشر، لا يستلزم فتح كل هذا الخير.

إن أباطرة الإعلام يخوضون معاركهم الآن وهم مسلحون بـ «نصائح العم بيرنيز» - وهو يهودي بالمناسبة - وكم هائل من النظريات العلمية والخبرات العملية المتراكمة، ونستطيع القول أنها معارك محسومة النتائج..

فطرفها الأول يعلم تماما ما يفعل وكيف يفعل..

بينما طرفها الثاني - غالبا - لا يدرك حتى أن هناك من يخطط للاستحواذ عليه!

هدف هذا الكتاب هو دعم «الطرف الضعيف» في تلك المعركة المحسومة، وهو موجه بالأساس إلى ذلك القارئ المثقف غير المتخصص في مجالات الإعلام..

المادة العلمية لهذا الكتاب كانت بالأساس موضوعا لدورة تدريبية عن التأثير الإعلامي، لكن مما لا شك فيه أن نشر هذا المضمون مطبوعا يعظم من الفائدة ويعمق من أثرها بإذن الله تعالى..

تعرض فصول الكتاب بعضا من أهم النظريات الإعلامية والنفسية الموظفة في مجال التأثير على الجمهور، وبعبارة أخرى: هي تُعرف القارئ بأهم الأساليب المتبعة في خداعه والاستحواذ عليه إعلاميا، ثم التحكم فيه فكريا وسلوكيا..

لكن بأسلوب مبسط يبتعد عن الاستطراد النظري واللغة الأكاديمية الجافة، ويقدم العديد من الأمثلة العملية التي تدعم المفاهيم وتقربها وتثبتها..

والله تعالى أسأل.. أن يتقبل هذا العمل ويجعله خالصا نافعا، هو نعم المولى ونعم النصير.

أيها الشعب: لست ذكيا إلى هذا الحد

تُراكِم أغلب الشعوب في ثقافاتها عبارات وشعارات توحي باتصاف الشعب بالذكاء والعظمة والألمعية، وغيرها من الصفات الإيجابية ذات البعد الجماعي، ويتضح ذلك في الأناشيد والأغاني الوطنية والشعارات السياسية والاجتماعية..

لكن..

هل هذا الوصف يكون بالفعل صحيحا؟

هل يمكن القول مثلا، أنه لوجود عباقرة أو علماء أفذاذ في مجتمع معين، أن هذا المجتمع يكون عبقريا بالتبعية؟

أو هل يسعنا أن نقر لشعب ما بالعظمة والألمعية «حاليا» بسبب تاريخ «قديم» تحققت فيه إنجازات كبيرة في بعض المجالات - ربما قبل آلاف السنين؟

هل الصفات التي نطلقها على الأشخاص، يصح أن نعممها على المجتمع كله؟

بين يدي كتابٌ يحمل عنوانا طريفا: «أنت لست ذكيا إلى هذا الحد»، يحاول المؤلف من خلال كتابه أن يبدد كما هائلا من «الخرافات» و«الأساطير» التي يبنيها الإنسان عن نفسه وتؤدي إلى تضليله في اتخاذ قراراته..

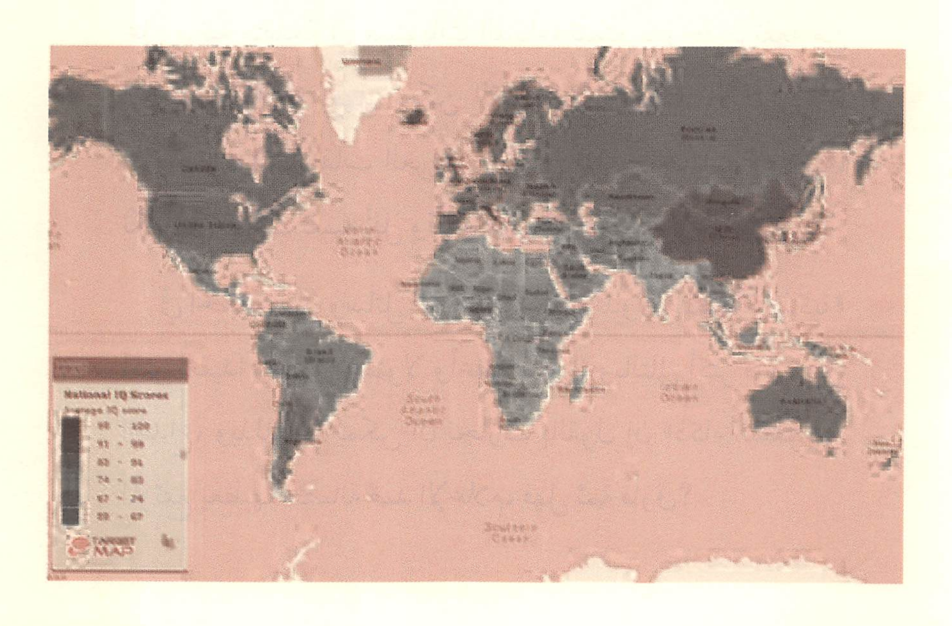
وددت لو أن هناك كتابا يتحدث إلى «الجمهور» إلى «الشعب» ويحمل عنوان «لستم أذكياء إلى هذا الحد».

قد يختلف كثيرون في تعريفات الذكاء، ودلالاته ومؤشراته، لكن هل يمكن القول إن الإنسان - وبالتبعية الشعب - الذكي، هو إنسان - شعب - لا يمكن خداعه - إعلاميا - بسهولة؟

في الواقع، لا تقدم الدراسات حول «ذكاء الشعوب» إثباتا واضحا لوجود ارتباط بين مستوى الذكاء وبين قابلية الشعب للخداع من وسائل الإعلام، فالدول الأكثر ذكاء - حاليا - بحسب هذه الدراسات هي الدول الأكثر تقدما بصفة عامة، وفي دراسة نُشرت قبل عامين للعالم البريطاني ريتشارد لين، واستُخدِم فيها مقياس الذكاء IQ، احتلت سنغافورة الصدارة بمعدل ذكاء ١٠٨ درجات، وجاءت كوريا الجنوبية في المرتبة الثانية بـ ١٠٦ درجات، ثم اليابان ١٠٥، وفي المركز الرابع ظهرت أول دولة أوروبية وهي إيطاليا التي حصلت على ١٠٢ درجة، ثم أيسلندا، ومنغوليا،

وسويسرا، والنمسا، والصين والتي يتوافق المعدل بها مع المستوى العالمي المتوسط، وهو ١٠٠ درجة، وهو المعدل نفسه الذي حصلت عليه بريطانيا، بينما تساوت الولايات المتحدة وإسبانيا وفرنسا في المعدل ٩٨ درجة.

بحسب الدراسة، فقد تصدر العراق الترتيب العربي بمعدل ٨٧ درجة فقط وترتيبه العالمي ٢١، ثم الكويت بـ ٨٦ درجة، ثم اليمن ٨٥، وتساوى في المركز الرابع بـ٨٤ درجة كل من الإمارات والأردن والسعودية والمغرب، والغريب أن مصر ولبنان احتلتا مركزا متأخرا بمعدل ٨١ لمصر، و٨٢ للبنان.



تختلف الأسس التي تعتمد عليها الدراسات المتخصصة في المقارنة بين مستويات الذكاء لدى مختلف الشعوب والحضارات، بعضها ينطلق من معايير الذكاء الفردي، وبعضها ينطلق من الناتج الإجمالي السنوي، وبعضها يستخدم معايير مركبة تتضمن: نظام التعليم، والإنجازات العلمية، وبراءات الاختراع، وكثير منها لا يخفي تحيزه الواضح ضد المسلمين بصفة عامة، كما تُظهر ذلك الخريطة المرفقة.. إلخ.

لكن ماذا عن الإعلام؟

في دراسة ريتشارد لين، يلاحظ أن أغلب الدول التي حصلت على مرتبة متقدمة في مستويات الذكاء، تتمتع بدرجة مرتفعة من «حرية الإعلام»، فهل يمكن القول إن الشعوب الأكثر ذكاءا - بحسب التصنيفات الغربية - والتي تتمتع بحريات إعلامية، تكون في الوقت نفسه أقل وقوعا في براثن الخداع الإعلامي؟

في الحقيقة، فإن وسائل الإعلام في تلك الدول «المتقدمة الذكية» أكثر تعقيدا وأعمق وصولا وأعظم تأثيرا، وبالتالي أكثر قدرة على الخداع، وبذلك لا يمكن أن نجازف بالقول إن «ذكاء الشعوب» المرتفع يعطيها حصانة ضد الإعلام، فهل ثمة فارق؟

إن حادثة غزو المريخ التي أشرت إليها في المقدمة تعطينا لمحة عن هذا «الجمهور الذكي» وكيف يمكن أن يتلاعب به الإعلام، وفي الحقيقة مع تطور وسائل الإعلام وتعقدها وتنامي قدراتها على التأثير في الرأي العام بصورة مخيفة، بل على التحكم به بصورة تبدو مطلقة أحيانا، يحق لنا أن نتساءل بجدية: هل يوجد شعب غير قابل للخداع؟

لا شك أن الحريات الإعلامية تسمح بمجال أرحب لتداول المعلومات، كما أنها تفسح المجال أمام الراغبين في معرفة الحقيقة ليصلوا إليها دون عوائق، لكن بنظرة مقارنة، يمكن أن نلاحظ تشابها في الأسلوب والوسائل والأدوات والحيل التي تتبعها وسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم، بغض النظر عن مستويات الذكاء الشعبي أو الحريات...

الفرق بين إعلام المجتمعات التي تتمتع بالحريات، وبين إعلام الدول المحرومة منها، يتضح في أربع سمات رئيسة، وهي:

أولا : مستوى التناقض بين الحقيقة والافتراء.

ثانيا: مستوى «الحبكة الإعلامية» للأكاذيب والمتناقضات.

ثالثا: وجود النخبة المؤثرة المعارضة للخداع.

رابعا: توفر البيئة القانونية الداعمة للحريات.

وبما أن «الخداع الإعلامي» يكاد يكون «لغة عالمية» متفق عليها بين وسائل الإعلام بغض النظر عن مستويات الذكاء أو الحريات، فمن المهم أن نلقي نظرة إجمالية على أهم النظريات والمفاهيم والإستراتيجيات المستخدمة في ممارسة «الخداع» أو ما يُطلق عليه أكاديميا «التأثير» الإعلامي.

الإعلام والاتصال

«الإعلام» أحد تطبيقات وفروع علم الاتصال بمعناه الواسع، إذ يُنظر إلى الإعلام بوصفه مصطلحا بديلا لـ«الاتصال الجماهيري» وبهذا فإن «وسائل الإعلام» هي «وسائل الاتصال الجماهيري» والتي تشمل: الصحف، التلفاز، الإذاعة.. إلخ.



ولعلم الاتصال تعريفات متعددة، نذكر أبرزها:

١ - بحسب الاشتقاق اللغوي للكلمة:

الاتصال هو العملية التي تشيع أو تنشر ما كان قاصرا على فرد واحد، بين اثنين أو أكثر.

وهو تعريف قاصر، إذا يجعل الاتصال أحادي الاتجاه من الفرد إلى آخر أو آخرين.

٢ - التعريف باعتبار علم النفس:

تعريف كارل هوفلاند: الاتصال هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين..

تعريف دافيد بيرلو: السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص.

أو: الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين.

الاتصال بهذه الصورة يعمل في اتجاه دائري..

وتشير هذه التعريفات إلى ضرورة حصول الاستجابة من المتلقي سواء كانت مستهدفة أو غير مستهدفة، ويستشعرها المرسل في شكل تغذية مرتدة وهو ما يسمى في الاتصال «رجع الصدى».

وبذلك يكون علم النفس قد ساهم في بلورة الاتجاه الدائري لعملية الاتصال بدلا من العلاقة الخطية التي كانت سائدة في التعريفات الأولية.

٣ - التعريف باعتبار علم الاجتماع:

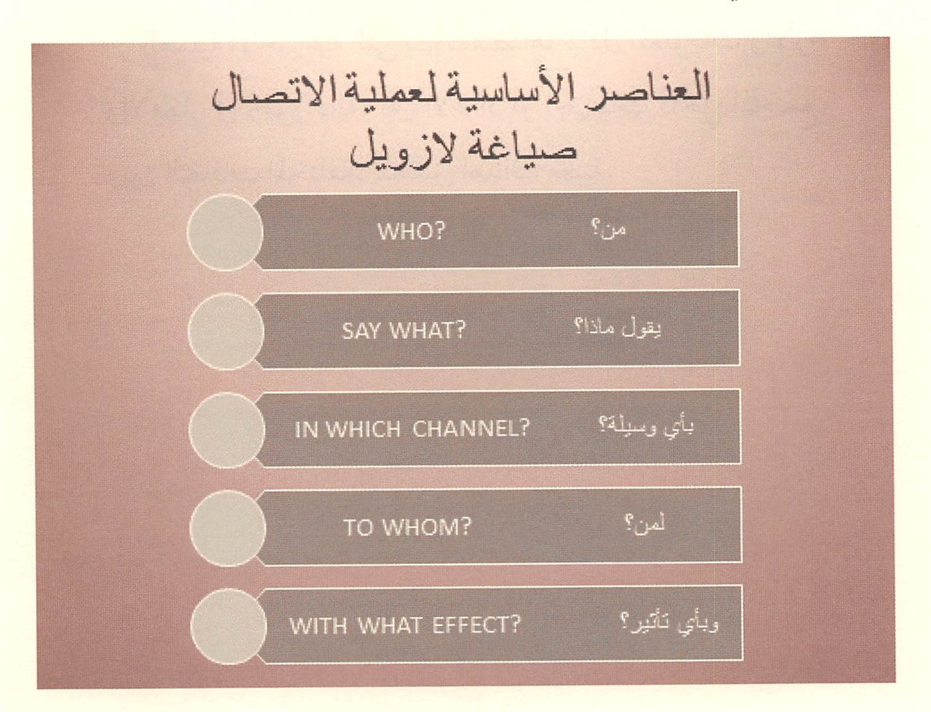
تعريف جورج جرينر: الاتصال هو العملية التي يتفاعل بها بعض الأطراف من خلال الرسائل في سياقات اجتماعية معينة.

٤ - تعريف جامع:

العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة.

مكونات عملية الاتصال الجماهيري

قدم عديد من العلماء نماذج مختلفة لتوضيح وتحليل عملية الاتصال، وأبرز هذه النماذج ما يعرف بـ«نموذج لازويل»، وهو يتضمن خمسة مكونات أساسية توضح تسلسل عملية التأثير الإعلامي بدقة.



١) من؟ «المرسل»..

وهو الطرف الذي يطلق الرسائل الإعلامية للمتلقين، وقد يكون الوسيلة الإعلامية نفسها، أو من يتحكم بها، أو يستخدمها، أو من يعمل بها أو يظهر من خلالها.

٢) يقول ماذا؟ «الرسالة»..

مضمون الرسالة الإعلامية، والتي يجب أن يتم تحديدها بدقة، مع حمايتها من التشويش، وتقدم في سياقات مختلفة، قد تتسم بالجدية أو العلمية أو الموضوعية، وربما تتسم بالفكاهة أو السخرية.. إلخ.

٣) بأي وسيلة؟

ما هي وسيلة نقل الرسالة للمتلقين؟ وتشمل تحديد وسيلة الإعلام المستخدمة، أو القالب الإعلامي المستخدم في نقل الرسالة.

٤) لمن؟

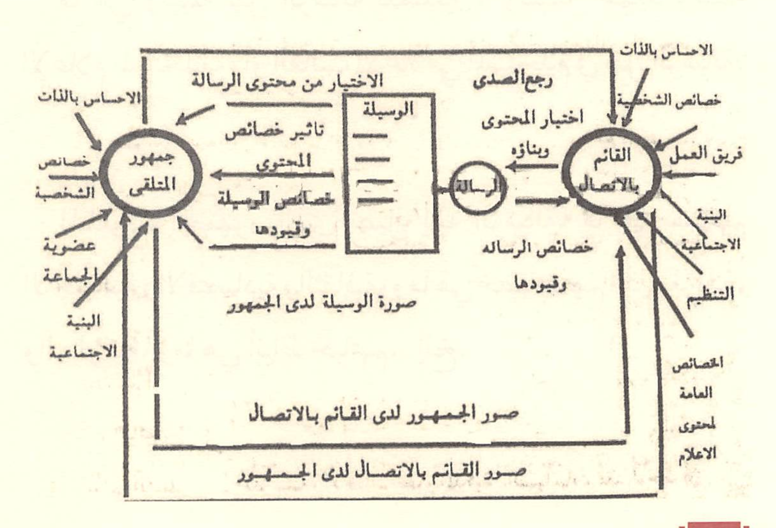
المتلقون، الجمهور الذي تصل إليه الرسالة، ما هي سماتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وما هي خصائصهم الديمغرافية، والسلوكية، وما هي أنماط حياتهم.. إلخ.

٥) وبأي تأثير؟

ما هو الأثر الذي تستهدفه الرسالة من المتلقين؟ ما هو شكل التفاعل المطلوب من الجمهور؟ هل هو التأييد أم الدعم المباشر أم الرفض والإعراض؟ أم تستهدف الحث على اتخاذ سلوك معين؟

هذه هي المكونات الرئيسية لعملية التأثير والتي انبثقت حولها نظريات عديدة في محاولة لتحليلها وتفسيرها، وقدم بعض العلماء نماذج أكثر تفصيلا في محاولة لاستيعاب أكبر عدد من المتغيرات المؤثرة على هذه المكونات، ومنها ما يعرف بـ«نموذج مالتيزك» كما يتضح من الشكل التالي.

والمزية الأساسية لهذا النموذج هو إظهاره لعدد كبير من المتغيرات المرتبطة بكل عنصر من عناصر عملية الاتصال الخمسة.



الخدعة الأولى: الإعلام لا يكذب

تطور الأداء الإعلامي في السبعين عاما الأخيرة، وتحديدا منذ الفترة بين الحربين العالميتين، وأثرى عدد كبير من العلماء الحقل الإعلامي بعدد من النظريات التي ساهمت في تعميق الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في الشعوب، لدرجة جعلت من هذه الوسائل اللاعب الأبرز في مختلف المجالات، بالنظر إلى امتلاكها قدرات هائلة على توليد سلوكيات متعددة لدى الجماهير، فضلا عن تغيير قناعاتها وأفكارها، من النقيض إلى النقيض في أحيان كثيرة..

وربما كان التلفاز هو الوسيلة التي لعبت الدور الأكبر في إضفاء هذا الدور الحيوي للإعلام.

يصف آل جور تأثير التلفاز على الجمهور الأمريكي فيقول: «فجأة وفي جيل واحد، قام الأمريكيون بتغيير حاد في نمط حياتهم اليومي، وبدأوا بالجلوس دون حراك وهم يحدقون في صور تتحرك في شاشة لمدة تزيد عن ٣٠ ساعة كل أسبوع، فالتلفاز لم يستحوذ فقط على النصيب الأكبر مما يخصصه الأمريكيون للأخبار والمعلومات

من وقت واهتمام، بل شرع في الهيمنة على النصيب الأكبر من المناخ العام كليا».

ويمكننا أن نلاحظ ببساطة مدى تأثير الإعلام - والإعلاميين - في مجريات الحياة السياسية الأمريكية - كمثال - فقد ساهم انضمام مذيعة التوك شو الشهيرة أوبرا وينفري إلى حملة باراك أوباما عام ٢٠٠٨م في ارتفاع نسبة التأييد له بما لا يقل عن ١٥ - ٣٠٪، فكان دعمها له من الأسباب المهمة في فوزه بالرئاسة، أضف إلى ذلك أن محطات التلفزة الرئيسية في أمريكا مثل: ABC وCBS، وNBC، كانت أغلب تقاريرها عن أوباما إيجابية، مقارنة بمنافسه الجمهوري جون ماكين، الذي كانت أغلب التقارير التي تتناوله سلبية..

هكذا يمكن القول إن وسائل الإعلام هي الأداة الأبرز التي أدخلت أوباما إلى الـ «Oval Office» في البيت الأبيض.

والمدهش هنا أن وسائل الإعلام - بخلاف تأثيرها السياسي - نجحت في التموضع كمرجعية راسخة داخل المجتمع، ليس معلوماتيا فقط، بل أيضا للقيم والتصورات والمواقف، وقد كشفت دراسات متعددة أن الأجيال الناشئة تحديدا تنظر إلى الميديا كمصدر للقيم والأخلاق لا يقل في قوته المرجعية عن الأسرة أو المؤسسة التعليمية وربما الدينية أحيانا.

ويشير عالم الاتصال البروفيسور جيمس هالوران - مدير مركز بحوث الاتصال الجماهيري بجامعة ليستر، بريطانيا - إلى دراسة ميدانية حول تأثير مشاهدة التلفاز على الأطفال، حيث تبين أن ٨٧٪ من العينة المستهدفة في سن ١١ عاما، أكدوا أنهم يثقون بالتلفاز أكثر من ثقتهم بأي مصدر آخر، وعندما طولبوا بالاختيار بين التصديق بما يقوله الوالدان، أو المدرسة أو التلفاز، اختار ٥٤٪ تصديق ما يقوله التلفاز.

التأثير الأخطر للإعلام يتمثل في أنه يساهم بدرجة كبيرة في تشكيل إدراكنا للواقع، وإذا قلنا إن الإنسان يتفاعل مع الواقع بحسب تصوره له، فإن الجهة التي تشكل إدراك الإنسان لواقعه، تتحكم فيه حرفيا.

المشكلة هنا أن التلفاز بوصفه الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيرا، يزاحم كلا من المؤسسة التعليمية والأسرة، في التأثير التربوي على النشء، وإذا كان المعدل العالمي للمشاهدة اليومية للتلفاز يتجاوز الثلاث ساعات، فإن هذا يعني أن حوالي ثلثي الوقت المتبقي للإنسان من يومه بعد استبعاد أوقات العمل - أو الدراسة - والنوم والطعام والانتقال.. إلخ، يقضيه متقوقعا أمام الشاشة..

وقد أظهرت إحصائية أمريكية أن المرء يشاهد التلفاز في المتوسط منذ الثانية من عمره حتى ٦٥ سنة بما يعادل تسع سنوات كاملة، بخلاف الوقت الذي يقضيه في متابعة وسائل إعلامية أخرى، وقبل تخرج العديد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونون قد شاهدوا ما يزيد على عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونون قد قضوا خمس عشرة ألف ساعة في المدرسة، وعددا أقل من الساعات مع أسرهم.

وبسبب ما يتسم به التلفاز من «إثارة» و«تشويق» فإنه يمارس تأثيرا تربويا يفوق ما تمارسه الأسرة أو المدرسة، وهذا يعني أنه بات المصدر الأول في تشكيل إدراك الأجيال الناشئة، وربما يعطينا السؤال التالي تصورا أكثر دقة لخطورة الوضع:

ما هو المصدر التربوي الذي لا يتحمل الأطفال أو الطلاب، مفارقته لفترة زمنية طويلة (المدرسة، الأسرة، التلفاز)؟

واقع الأمر، أن الطالب يمكنه الاستغناء عن المدرسة لفترة طويلة دون أن يشعر بنقص أو أزمة، كذا فإنه من المعتاد في حالات كثيرة أن يفارق الطالب أسرته شهورا متتالية من أجل التعلم بحسب ظروفه..

لكن ماذا عن التلفاز؟

قبل سنوات أجرت هيئة الإذاعة البريطانية دراسة لاختبار قدرة مشاهدي التلفاز على العيش بدونه لمدة عام كامل، اختار المنظمون ١٨٤ عائلة للمشاركة في الدراسة، وهذا يعني أن الخاضعين للتجربة يضمون الأطفال والمراهقين والبالغين، وقُدِمت لتلك الأسر إغراءات تمثلت في مبالغ مالية أسبوعية مقابل توقفها نهائيا عن استخدام التلفاز طيلة المدة المحددة.

بعد أسابيع قليلة بدأت أسر كثيرة في التفلت من الاتفاقية عائدة إلى التلفاز، بعد انقضاء خمسة أشهر فقط كان الـ ١٨٤ عائلة قد انسحبوا تماما.

في أمريكا، وقعت حادثة بشعة شغلت الرأي العام، فقد قُتِل رب أسرة بينما انشغل أطفاله بمتابعة برنامجهم المفضل بعد مقتله مباشرة.

أجرت جامعة نبراسكا دراسة حول تلك الحادثة، في محاولة لقياس مستوى الارتباط بالتلفاز مقارنة بـالأسرة، وجهت الدراسة سؤالا لعينة من الأطفال: ماذا تفضلون: الاحتفاظ بآبائكم أو بأجهزة التلفزيون؟ أكثر من نصف العينة اختاروا: التلفزيون.

هذا «التموضع المرجعي» جعل من الصعب جدا أن يتقبل الجمهور اتهامات للإعلام لو صدقها فسوف يقع في مأزق شديد وفراغ معلوماتي ونفسي، ولك أن تتخيل حجم الفراغ الذي سيحدث بالنسبة للمجتمع الأمريكي - كمثال - وهو يعتمد منذ العام ١٩٦٣م على التلفاز كمصدر رئيس للمعلومات، حتى قال أحد المستشارين السياسيين الأمريكيين متحدثا لنائب في الكونجرس: «ما لا تشاهده على التلفاز، فلا وجود له».

وهذا يعني أن الواقع والصورة التي ينقلها الإعـلام عن الواقع قد تماهيا، ثم حدث اكتفاء بــ «صورة الواقع» فقط، فهل يعقل أن يغامر الجمهور «المأسور» بفقدان كل مدركاته عن الواقع؟

لذلك يقول البروفيسور الأمريكي ريتشارد د. زاكيا متحدثا عن الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام: «حتى عندما نحصل على علم شامل بالاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام، إلا أننا بشكل من الأشكال لن نوافق على تصديق ما سنعلمه، وحتى لو أننا وصلنا إلى نقطة التصديق، فإننا سنشعر بعدم القدرة على الحصول على أية مساعدة لمواجهة ذلك».

إذن الجمهور مضطر للتصديق لأنه غير قادر واقعيا على التعامل مع حالة فقدان المصداقية، وهذا مفهوم كارثي..

حكى لي صديق - يمتلك شركة مقاولات - نقاشا طريفا جرى بينه وبين أحد العمال في شركته عن قضية ساخنة شغلت الرأي العام، وكان العامل يتبنى تلقائيا الموقف الذي تدعمه برامج التوك شو في الفضائيات، فسأله الصديق: لماذا تثق في تلك البرامج؟ فقال العامل: لأنهم لا يكذبون، فقال الصديق: بل هم يكذبون كثيرا، فقال العامل بعفوية: غير صحيح لو كانوا يكذبون لمنعتهم الحكومة وحظرتهم.. هذا العامل البسيط يفترض أن هناك رقابة «فوقية» تفصيلية تمنع الإعلاميين من الكذب، بناءً على ذلك: فكل ما يقولونه صواب وحق لا مجال للطعن فيه، ما دام أن أحدهم قال كذا، ولم تعترض «الحكومة»، فلابد أن ما قاله صحيح.

من جهة أخرى، يحدث كثيرا أن المتلقي يقوم بخداع نفسه ذاتيا، فالطبيعة التعددية الإعلامية مع تنوع الرسائل والبرامج بدرجة هائلة، تجعل من السهل أن يؤشر المتلقي على بعض ما يراه بأنه «كاذب» أو «مخادع»، ومن ثم يشعر بالاطمئنان إلى أن «جهاز المناعة» لديه يعمل بشكل سليم، وأن بمقدوره التمييز بين الحق والصواب، فيمضي قدما ليغرق في عالم لا متناهٍ من الخديعة.

لو كان الإعلام يقدم للجمهور تصورا دقيقا أو أمينا للواقع، فلن تكون هناك مشكلة، لكن للأسف فإن الإعلام في غالبه يتحرك من دوافع تتعلق بمن يموله وليس بمن يشاهده، لذلك يقدم للمشاهد:

صورة محرفة عن الواقع، ويتمثل التحريف في اتجاهين رئيسين:

الأول: تبسيط الواقع أو تضخيمه، بحسب الغاية والمصلحة.

الثاني: تقديم واقع خيالي بعيد تماما عن الحقيقة.

الغريب أن الإعلاميين أنفسهم لا يخفون «مرضهم» المتعلق بممارسة الكذب والخداع على مدار الساعة، مع ذلك يصر الجمهور على إضفاء مصداقية عالية على ما يتلقونه من رسائل إعلامية مبرمجة، يقول الإعلامي المصري جابر القرموطي منتقدا الأداء الإعلامي بصفة عامة: «الإعلام بتاعنا إلى انحدار.. إحنا في حالة انحدار.. وإن لم نتنبه إحنا والمجتمع هننزل ببعض.. وفي الهاوية..

حالة الانفلات الموجودة في الإعلام العام والخاص محتاجة ضبط..

فيه حالة انفلات.. فيه حالة عدم وعي.. فيه قلة أدب.. بالمفتشر كده..».

(http: / /www.youtube.com /watch?feature=player_detailpage&v=gGnOpbFoyXA).

الأغرب من ذلك أن يتحول الكذب إلى «عقيدة»، وتتحول ممارسة الكذب إلى «حق أصيل» لا يعاقب عليه القانون.

في أمريكا صدر قبل أشهر قليلة أغرب حكم قضائي - ربما في التاريخ..

تعود القصة إلى سنوات ماضية، حيث صدر قانون في ولاية أوهايو يعاقب رجال السياسة إذا مارسوا الكذب في إعلاناتهم أثناء حملات الدعاية، لكن في إبريل ٢٠١٤م، على نحو مفاجئ، صدر من المحكمة الأمريكية العليا حكم بإلغاء ذلك القانون، ومنح السياسيين حرية ممارسة الكذب في الخطاب العام أو عن طريق وسائل الإعلام، صدر الحكم بأغلبية خمسة أصوات ضد أربعة، وجاء في حيثيات الحكم أن «أي محاولة لتقييد أو معاقبة سياسي بسبب كذبه هو انتهاك دستوري لعقيدة مارسها السياسيون لعقود طويلة»، كما صرح جون روبرتز، أحد قضاة المحكمة التسعة، بالقول: «بالنسبة للسياسيين، الكذب شعيرة دينية تماما كالذهاب إلى الكنيسة أو الكنيس. الفارق الوحيد أنهم يمارسونه سبعة أيام في الأسبوع». (بوابة الشروق ٢٤ - ٤ - ٢٠١٤م).

التطبيق العملي لهذا الحكم يعني أن من حق أي سياسي أمريكي أن يتحدث عبر الإعلام بخلاف الواقع، وأن يدلي بمعلومات

كاذبة، وأن يحرف الحقيقة كما يشاء، وينسحب هذا الحق بالطبع على الإعلاميين الذين تحتل السياسة والسياسيين مساحة كبيرة من موادهم ورسائلهم التي يبثونها للجمهور.

كان آل جور ساذجا، عندما كتب قبل تسع سنوات محذرا: «يبدو أن الاعتماد الدائم والقوي على الأكاذيب، كقاعدة للسياسة، حتى في مواجهة دليل ساطع قوي، قد بلغ لكثير من الأمريكيين مستويات لم يكن أحد يتصورها من قبل».

الآن أصبح الكذب مباحا بحكم دستوري من المحكمة العليا.

الصفحات التالية خُصِصت جميعها لكشف خدعة «الإعلام لا يكذب»، وللتأكيد على حقيقة مريرة، وهي أن: أغلب وسائل الإعلام لا تتوقف عن خداع الجماهير لحظة واحدة، سواء كانت تلك الوسائل منصة يتحكم بها: السياسيون، أم رجال الأعمال.

١ - القاعدة الأولى: من يدفع للزمار، يختار اللحن

هل تعلم كم تبلغ تكلفة إنشاء قناة فضائية مع بث بعض البرامج الحوارية البسيطة؟

إنها تقريبا: ٢ مليون دولار سنوياً..

وأغلب القنوات من هذه الفئة لا تتمكن من تغطية تكاليف التأسيس أو التشغيل..

فماذا عن القنوات الأخرى؟

بعض القنوات التي تبث براجها في الفضاء العربي تبلغ ميزانيتها مئات الملايين من الدولارات سنوياً، بل إن بعض البرامج - وليس القنوات - تتجاوز ميزانيتها عشرات الملايين من الجنيهات، بل إن بعض مقدمي برامج التوك شو في مصر - كمثال - يتجاوز راتبهم الشهري مليون جنيه.

في تصريح مثير لوزير الإعلام المصري السابق قال إن القنوات الفضائية المصرية الخاصة تنفق سنوياً ٦ مليارات جنيه، بينما تبلغ

إيراداتها في المتوسط مليار ونصف مليار جنيه، فمن يدفع الفرق الذي يبلغ ٤ مليارات ونصف؟

حدثني صديق إعلامي يعمل كرئيس تحرير لصحيفة يومية محدودة الانتشار عن مشكلات مالية كثيرة تواجهه بينما يحاول البقاء في دائرة التأثير، ثم قال: هل تعلم أن إجمالي تكاليف الطباعة والرواتب والتوزيع التي أدفعها في شهر كامل، تقل عن الراتب الشهري لرئيس تحرير صحيفة يومية شهيرة؟

ربما يختلف الإعلام العربي «الخاص» عن مثيله الغربي - حتى الآن - في عجزه عن تحقيق مستويات عالية من الإيرادات التي تغطي تكاليف التشغيل، لذلك يبقى السؤال مطروحا، تتراكم عليه علامات الاستفهام عن الدوافع والمصالح التي تتدفق من أجلها مليارات الدولارات الضائعة سنويا من أجل شيء واحد هو: التأثير في توجهات الرأي العام وردود أفعاله.

نحن لا نتحدث هنا عن سوق للأعمال الخيرية، بل عن مصالح اقتصادية وثقافية وسياسية، يرى أصحابها أنها تستحق أن يدفعوا لتحقيقها المبالغ الطائلة من أجل التحكم في الرأي العام، إذن نحن نتحدث عن «إعادة توجيه»، عن «توليد سلوكيات» لم تكن موجودة، عن «تغيير قناعات»، وهذه العملية برمتها تسير بحسب

«بوصلة المولين» وليس «خريطة مصالح الجمهور أو هويته أو قيمه»، وهذا هو ما نطلق عليه «الخداع».

- ☐ السر وراء الإعلام يكمن في مزيج ثلاثي يضم ثلاثة أركان: المال - السياسة - الإعلام:

رجال الأعمال الذين يمتلكون شركات ضخمة، تتجاوز ميزانياتها أحيانا ميزانيات كثير من الدول، لهم مصالح متعددة ومتشعبة، اقتصادية وسياسية وثقافية.. إلخ، ولكي يمررون مصالحهم لابد لهم من: اختراق وسائل الإعلام - اختراق عالم السياسة.

السياسيون يحتاجون إلى من يدعمهم في حملاتهم الانتخابية، وبالتالي يحتاجون إلى: الإعلام، رجال الأعمال، وهنا تنعقد الصفقات والتسويات والاتفاقات.

الإعلام يفتقر إلى رؤوس أموال كبيرة، وبالتالي لن يقتحم هذا المجال إلا رجال أعمال يملكون ثروات طائلة ومصالح معقدة.

يتحدث نائب الرئيس الأمريكي الأسبق - آل جور - عن التلفاز بوصفه الوسيلة الأكثر تأثيرا، فيقول: «عندما لا يتمكن غير الأغنياء من الدخول إلى الساحة الرئيسة التي يتلقى منها أغلبية الشعب معلوماتهم، فإن من يمكنهم دفع ثمن القبول يصبح لديهم

تأثير أكبر بصورة آلية، وتصير آراؤهم أهم من آراء الآخرين، ومن ثم تتغير أولويات الدولة».

حتى في أمريكا يحتاج اقتحام عالم الفضائيات إلى رؤوس أموال ضخمة، فالقضية ليست مجرد حجز موقع على قمر صناعي، أو بث برامج حوارية لا يشاهدها أحد، فالمهم أن تمتلك القناة الفضائية قدرة على جذب أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع، لتكتسب التأثير المنشود، وهذا يحتاج إلى تمويل هائل..

فقط رجال الأعمال - أصحاب المصالح - من لهم الحق في الدخول، وهذا ما يصفه الفيلسوف الألماني يورجن هابرماس بأنه: «إعادة الإقطاع إلى المجال العام».

النتيجة أن بضع مئات من الشركات - ربما لا تتجاوز ٢٠٠ شركة - هي من يتحكمون في أهم وسائل الإعلام العالمية سواء عن طريق التمويل المباشر أو عن طريق الإعلانات، ويعترف الخبير الأمريكي في مجال الإعلام «ويلسون براين كي» بأن هذه الشركات تسيطر حرفيا على الثقافة الأمريكية، وعلى منظومة القيم فيها.

وغالبا لا يملك السياسيون قدرات عالية على المناورة، من ثَمَّ يقعون بين مطرقة الإعلام وسندان المال.

بلغ الأمر في أمريكا حدا بالغ الغرابة، بالنظر إلى عراقة التجربة الديمقراطية، فنواب الكونجرس يتغيبون عن الجلسات من أجل تنظيم وحضور حفلات التبرعات لجمع المال اللازم لإعادة انتخابهم، هذا المال الذي يدفعه أصحاب المصالح يُنفق أغلبه لشراء فقرات إعلانية تبث عبر المحطات التلفزيونية.

هذا العناء دفع اللجان الانتخابية في الحزبين الجمهوري والديمقراطي إلى البحث عن مرشحين «ملتي مليونيرات» يمكنهم دفع تكاليف الإعلانات وحملات الدعاية، وهكذا تزايدت نسبة الأثرياء داخل المجلسين.

«جاك أبراموف» الملقب بـ «صانع الملوك» يعطي نموذجا مباشرا على كيفية تدافع الأركان الثلاثة: المال والإعلام والسياسة، على حساب الجمهور أو المصلحة العامة..

كان أبراموف يدير مكتبا قانونيا في واشنطن، يعمل في مجال «تمثيل الشركات والمصالح»، لكنه اقتحم مجالا آخر جديدا.

كان المعتاد أن كل شركة لها مصالح معينة في إحدى الدوائر الانتخابية، تقوم بدعم المرشح الأقرب لها والذي تتفق معه على دعم مصالحها بعد فوزه في الكونجرس، ولأن عدد الشركات كبير

والمصالح متعارضة، كان الصراع هو سيد الموقف، مثلا: شركات التبغ تريد الترويج لمنتجاتها وتخفيف القيود القانونية على تداولها، بينما شركات التأمين الصحي تريد مزيدا من التضييق حتى تقلل نسبة المتوفين بسبب التدخين من عملائها، فلا تضطر للدفع لأجلهم..

في النهاية يفوز مرشح إحدى الشركات، والتي تتعامل مع النائب الجديد بوصفه «سلعة» من إنتاجها..

فتحت هذه الصراعات بين «الكبار» ثغرات نفذ منها أحيانا مرشحون آخرون يقدمون مصالح الجمهور الذي انتخبهم ويتبنون تصورات تتعارض بصفة عامة مع مصالح الشركات النافذة.

هنا تقدم أبراموف بمقترح يهدف إلى سد تلك الثغرات: بإمكان الشركات الكبرى أن تجتمع وتتوافق وتقدم تنازلات مشتركة وصولا إلى نقطة تجمع كافة الأطراف، فيتفقون على مرشح واحد يمثلهم.

تحول مكتب جاك أبراموف إلى «ملتقى تعارف» يجتمع فيه الأعداء السابقون ليتفقوا سويا على خداع الجمهور، وكانت تكتب بينهم عقود توضح حدود المواجهة، على سبيل المثال: تستجيب

شركات التبغ لشركات التأمين فتوقف إعلاناتها عبر التلفاز، بينما تترك الإعلانات في الصحف الأسبوعية، المهم أن توضع المصالح المتضاربة في بوتقة واحدة من أجل الحفاظ على مصالح الجميع، وكانت الحملات الإعلانية تطلق بتمويل هائل لدعم «المرشح التوافقي» الذي يصعب أن ينهزم أمام أي مرشح آخر.

بلغ نفوذ أبراموف مبلغا عظيما، حتى إنه كان يوزع مقاعد الكونجرس من مكتبه، وكان يدخل البيت الأبيض ويلتقي بمسؤوليه في أي وقت، حتى سقط أخيرا في تهم تتعلق بالرشوة والتهرب الضريبي، وأدخل السجن ليقضي عقوبة ثلاثة أعوام ونصف فقط، بعد أن تلقى تهديدا بأنه لو كشف حقيقة ما كان يحدث، سوف تدبج له وزارة العدل قضايا لن تدعه يخرج من السجن أبدا.

المال يصنع الإعلام، ويصنع السياسة، وكذا يفسدهما، لذلك يقول مكيافيلي في كتابه الأمير: «غالبا ما يضطر الأمير الذي يود الاحتفاظ بسلطته أن يكون غير صالح، ذلك لأنه عندما تكون الفئة التي يرى ضرورة الاعتماد على مساندتها فاسدة، سواء كانت عامة الشعب أو الجنود أو النبلاء، فإن حاجاتك الملحة تجعلك تكيف نفسك حسب مزاجها، وترضيها، فالتصرفات الأخلاقية الفاضلة في هذه الحالة لن تجلب لك سوى المتاعب».

لا يختلف الحال كثيرا في الإعلام العربي، فاتهامات التمويل رائجة ويتبادلها المتنافسون في الحقل الإعلامي بكثافة، ولو نظرنا إلى الفضائيات المصرية الخاصة كمثال، سنجد أنها تتلقى اتهامات بالتمويل من الداخل والخارج، من رجال أعمال ينتمون إلى نظام مبارك، بل وحتى من اليهود، كما ذكرت الكاتبة في صحيفة الأهرام الحكومية - سامية أبو النصر - أن «الصهاينة وراء تمويل الفضائيات الخاصة بالإعلانات»، وقالت أيضا: «هناك نحو ١٠ فضائيات مصرية سعت لعمل بروتوكول لاحتكار تورتة الإعلانات في مصر، ضمن خطة خبيثة لتدمير تليفزيون الدولة الرسمي، وبالتالي تسنح لهم الفرصة بالاستيلاء على ما يملكه من أصول هائلة ومنها أستديوهات بالإنتاج الإعلامي، وتراث هائل من المواد الإعلامية»، وقالت أبو النصر إن من يقف وراء ذلك شركات يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ. (بوابة الأهرام ١ - ٨ - ٢٠١٤م).

وقد كشفت شارلوت بيرز مسؤولة العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأمريكية في فترة ما بعد ١١ سبتمبر، عن توجه مهم للإدارة الأمريكية في تعاملها مع الإعلام العربي، فقد تحدثت بيرز أمام نادي الصحافة الوطني عن فشلها والصعوبات التي تواجهها في إعادة توجيه الرأي العام العربي ليصبح ودودا تجاه الولايات

المتحدة، كان من أسباب الفشل صعوبة تمرير المواد المنتجة أمريكيا في هذا السياق عبر وسائل الإعلام العربية.

في حديثها طرحت بيرز الحل، وهو: «لدينا خيار واحد في عالم الشرق الأوسط والمنطقة الجنوبية الشرقية، يجب أن نشتري أجهزة الإعلام نفسها».

الحديث عن «الشراء» ليس حرفيا بالطبع، فهو مجرد كلمة يقصد منها «التمويل»، يعني: فلنمولهم ولندعهم يحققون الأهداف بطريقتهم الخاصة.

في مصر تبدو العلاقة بين المال والإعلام غامضة جدا، فحجم المال المتداول من أجل التمويل، يفوق بكثير الإيرادات المتحققة، والرواتب التي يتقاضاها مقدمو برامج التوك شو - كمثال - تفجر علامات استفهام عديدة، فنحن أمام رواتب تصل إلى ما يزيد على عشرة ملايين جنيه سنوياً يتقاضاها بعضهم، أما في الصحف، فإن صحيفة واحدة أسسها الملياردير محمد الأمين، تقدم رواتب باهظة لجيش من الصحفيين دون أن تكون قادرة على تغطية ولو نسبة بسيطة من تكاليفها، إذ يتقاضى رئيس التحرير ٢٠٠ ألف جنيه شهريا، ونائب رئيس التحرير يتقاضى ١٣٠ ألف جنيه شهريا، أما مدير التحرير فيحصل على ٧٥ ألفا.

يمتلك محمد الأمين إمبراطورية إعلامية تكلفه مليارات الجنيهات سنويا، وهو لا يتوقف، بل يتجه إلى مزيد من التوسع لشراء وتأسيس وسائل إعلامية جديدة، وقد صرح بأن شبكة قوات سي بي سي التي يمتلكها هي «صدقة جارية»، كما قال لصحيفة السفير اللبنانية في ٢ - ٧ - ٢٠١١م، إن رأس مال القناة وقف وهدية للشعب المصري. «لدينا قناة غير ربحية وتسعى إلى إعادة تشكيل الوعي المصري»!!

الرجل يقول صراحة إنه يدفع هذا المال دون مقابل!

للأسف ينظر كثير من الجمهور العادي إلى الإعلاميين بوصفهم أصحاب قضية ولهم انتماء حقيقي، بينما واقع الأمر أن عددا كبيرا من هؤلاء يشبهون تماما لاعب الكرة المحترف، الذي يلعب اليوم مع فريقه ضد فريق منافس، لكنه في الموسم التالي قد ينتقل إلى الفريق المنافس ليلعب متحمسا ضد فريقه الأول..

القاعدة هنا هي: الولاء لمن يدفع.

وبالعودة إلى جابر القرموطي، نجده يتحدث عن ظاهرة تغيير الولاءات لدى الإعلاميين، فيقول: «النهارده تبقى مع فلان وبكره تبقى مع فلان تاني.. وتيجي النهارده تشتم فلان اللي كنت معاه..

واحد النهارده بيتشغل في قناة.. اختلف مع القناة راح اشتغل في قناة تانية.. يقعد يشتم في القناة اللي كان فيها قبل كده.. يا راجل ده انت كنت بتاكل فيها عيش يا راجل.. بالبلدي كده كانت لماك.. تروح قناة تانية تشتم.. طب ماشتمتهاش ليه لما كنت موجود».

«تغيير الولاء» لا يقتصر على الإعلاميين فقط، بل يشمل وسائل الإعلام نفسها، والصورة التالية تغني عن كلام كثير..


الأهرام

الملايين يخرجون تأييدا لمبارك

مسيرات ومظاهرات بالقاهرة والمحافظات للترحيب بقرارات الرئيس

...رة مليونية في حب الرئيس بحي المهندسين وميدان مصطفى محمود

الشعب أسقط النظام

الأهرام

ومن الحوادث الطريفة ذات الدلالة والمتعلقة بـ"تقلبات الإعلاميين» مع مصالحهم، والتي تكشف حجم خسارة الجماهير الذين يقعون تحت تأثير هؤلاء، ما حدث مع إدوارد بيرنيز الذي تسبب - في قصة طويلة سيأتي ذكرها لاحقا - في إقبال النساء الأمريكيات على التدخين بشراهة بعد قيامه بحملة دعائية ناجحة، فبعد عقود من انزلاق النساء إلى تلك الهاوية، اضطر بيرنيز نفسه إلى تدشين حملات لمكافحة التدخين - للرجال والنساء - بعد أن توفيت زوجته بمرض سرطان الرئة..

لكن هذا التحول في موقف بيرنيز لم يجد نفعا في تحويل النساء إلى عادتهن الأولى بتجنب التدخين، إذ لا تتحول الجماهير بالمرونة نفسها التي يتقلب بها مرتزقة الإعلاميين، وعليه فإن نسبة النساء المدخنات في بعض الولايات الأمريكية بلغت حوالي ٥٠٪، وفي نيويورك تبلغ النسبة ٧٧٪، كما تبلغ نسبة النساء الحوامل المدخنات حوالي ٢٠٪.

٢ - الإعلام يتعلم من «بافلوف»

في العقد الثاني من القرن العشرين، ظهرت الاتجاهات السلوكية في علم النفس، واعتقد كثير من العلماء أن نماذج السلوك عند الإنسان تتشابه في كثير منها عند الحيوان في العلاقة بالمثيرات الخارجية، وهكذا بدأت التجارب على الحيوانات وظهرت نظريات كثيرة تفسر سلوك الإنسان تجاه المثيرات الخارجية.

أبرز تلك النظريات ما عرف باسم «التعلم الشرطي» حيث أجرى العالم الروسي إيفان بافلوف تجارب شهيرة على الكلاب لاختبار درجة استجابتها للمثيرات الخارجية، فقام بإجراء مزامنة بين مثير حقيقي هو الطعام، وبين مثير آخر - مثير محايد شرطي - هو صوت الجرس، ليتحقق من رد فعل الكلب وهو جريان اللعاب، ثم أثبت أن المثير الإضافي - بمفرده - قادر على تحفيز رد الفعل نفسه لدى الكلاب.

خلاصة ما استفاده الإعلام من نظريات التعلم الشرطي هو تحديد الطرق الرئيسية التي يستجيب بها الإنسان تجاه المثيرات الخارجية، وهي:

١ - تداعي المعاني: كما سبق، فإن الربط بين مثيرين، أحدهما حقيقي والآخر إضافي، يؤدي إلى إمكان استثارة نفسها ردود الأفعال بمجرد التلويح بالمثير الإضافي.

ربما يكون استخدام الصور السلبية - كمثير إضافي - مع شخص أو مجموعة من الناس، بصورة متكررة، أحد التطبيقات الأكثر تداولا في المجال الإعلامي لنظرية التعلم الشرطي.

أثناء الحرب العالمية الثانية - كمثال - كان الإعلام يقرن دوما بين صور الوحشية والدمار - حقيقية ومزيفة - وبين القادة والجنود الألمان، ليستثير الخوف والكراهية لدى الرأي العام، بحيث أنه متى ما ذكر هؤلاء يتم استحضار الصورة السلبية تلقائيا وبالتالي مشاعر الخوف والكراهية.

وفي ألمانيا كان الحزب النازي يروج ضد الديمقراطية في حملاته الدعائية، فيذكر إعلامهم مثلا أنه: «في ألمانيا ٣٨ حزبا و٦ ملايين عاطل».. ليقرنوا بين الديمقراطية والإخفاق الاقتصادي.

في وقتنا الحالي، يستخدم الإعلام الغربي الأسلوب نفسه للترويج ضد المسلمين، بأن يقرن مثلا بين ملامح المسلم العربي أو بعض سلوكه الديني مثل أداء الصلاة أو قراءة القرآن، وبين القيام بأعمال

عنف، وهو ما أدى إلى وقوع حالات متكررة اتخذت فيها إجراءات متحيزة ضد مسلمين يقومون بالصلاة في بعض المطارات، أو يرددون بعض الأذكار أثناء السفر، مما يثير صورا وارتباطات ذهنية لدى الآخرين تجعلهم يتوقعون ارتكاب أعمال عنف.

في نوفمبر ٢٠٠٦م، طُرِد ستة أئمة من طائرة أمريكية قبل إقلاعها واقتيدوا خارجها مقيدين بعد أدائهم صلاة المغرب على متنها، بعدما اشتكى أحد الركاب لطاقم الطائرة من مشاهدته سلوكا «مثيرا للشبهة»، وكان الأئمة الستة عائدين من مؤتمر إسلامي في مينا بوليس، وقال هؤلاء الأئمة «إنهم قيدوا» وعوملوا بـ«إذلال» خلال الحادثة. (بي بي سي ٢٢ نوفمبر ٢٠٠٦م).

الطريف هنا أنه أحيانا يحدث العكس، بمعنى أن بعض الأمريكيين لديهم قناعة بأن «الإرهابيين» ربما يمارسون سلوكا غير ديني للتغطية على تحركاتهم قبل تنفيذ عملية ما، ففي عام ٢٠٠٤م سافر مطرب سوري مع فرقته الموسيقية على طائرة أمريكية داخلية، وكان عددهم ١٤ شخصا، وقد أثارت ملامحهم العربية شكوك الركاب، خاصة وقد رأوهم يتبادلون النظرات، ويذهبون إلى دورة المياه بانتظام، وكان أحدهم يرتدي نظارة شمسية ويجلس في الدرجة الأولى - مطرب الفرقة - وتقول الصحفية آني جيكبسن

التي كانت على متن الطائرة، إنها اعتقدت أنهم يخططون لفعل شيء ما، وبالفعل تم إبلاغ قائد الطائرة وفرضت رقابة على الركاب حتى الهبوط حيث تم احتجازهم والتحقيق معهم، ليتبين عدم وجود أساس للخوف، مع ذلك قالت الصحفية جيكبسن تبرر شكوكها: «إذا تمكن تسعة عشر إرهابيا من تعلم الطيران، أليس بمقدور أربعة عشر إرهابيا تعلم العزف». (بي بي سي ٢٥ - ٧ - ٢٠٠٤م).

بالنظر إلى الصراعات العديدة التي خاضتها إدارة الرئيس الأمريكي الأسبق جورج بوش، فقد كان على مسؤوليها أن يسقطوا أشخاصا وأحزابا وكيانات، وكانت طريقتهم المفضل في ذلك هي «التداعي الشرطي للمعاني».

بعد هجمات سبتمبر مباشرة، قرر بوش أن تتلازم الإشارة إلى بن لادن وصدام حسين معا في الخطاب الإعلامي للإدارة، بحيث يستقر في أذهان الجمهور أنهما شيء واحد، فإذا كان بن لادن - بتأثير الهجمات - يستجلب لدى الأمريكيين مشاعر الخوف والكراهية، فإن الملازمة بين الشخصين، سوف تُحَمِّل صدام حسين المشاعر نفسها بما يُسَهِّل على الرئيس المضي قدما نحو غزو العراق.

ولم يتوقف هذا الإصرار على الربط بين الرجلين حتى بداية الحرب، لدرجة أنه عندما قرر بوش أن يطلب من مجلس الأمن

إعطاءه تفويضا دوليا لبدء الغزو، اختار أن يلقي خطاب المطالبة من على منصة الأمم المتحدة في اليوم التالي لذكرى ١١ سبتمبر، في العام ٢٠٠٢م.

وفي المعركة الشرسة بين الحزبين الديمقراطي والجمهوري على مقاعد الكونجرس عام ٢٠٠٦م، ربط بوش بين الديمقراطيين والإرهاب، فقال في تصريح إعلامي: إذا فاز الديمقراطيون، فاز الإرهابيون.

٢ - التعزيز أو التدعيم: يتعلم الإنسان أن يستجيب للمثير الإضافي بصورة إيجابية كلما كان المثير الطبيعي أو التحفيزي يبعث بدرجة أكبر على الرضا والسعادة، أو يستثير الغرائز بقوة، بينما يتجنب الاستجابة إذا كان ذلك المثير يبعث على النفور أو الخوف.

كثير من الإعلانات التي يبثها الإعلام تلعب على هذه القاعدة، فعندما تشاهد إعلانا عن مشروب يتناوله أحد الأشخاص معبرا عن تلذذه، أو عن اكتسابه قوة مفاجئة، أو عندما يجلب استخدام السلعة المعلن عنها نظرات الإعجاب من الآخرين، عندما تشاهد ذلك، ثم عندما تجد نفسك مدفوعا لشراء تلك المنتجات بعينها، تذكر: «إنهم يبرمجون خارطتك السلوكية دون أن تشعر».

بعض الإعلانات تستخدم الغرائز الجنسية بصورة مفرطة لـ «تعزيز» المنتج، مثل الإعلان الذي يقدم عطرا رجاليا أو كريم للشعر تتهافت النساء على من يستخدمه.

٣ - المحاكاة: يميل الإنسان إلى تصديق ما يكون مصحوبا بمثال عملي أو تجربة شخصية، فهو يكتسب سلوكيات معينة بطريقة أسرع من خلال محاكاته للآخرين، خاصة لو كان هؤلاء من ذوي التأثير أو الشهرة، ونتذكر قصة أم المؤمنين «أم سلمة رضي الله عنها»، في الحديبية عندما أشارت على النبي ﷺ أن يبدأ هو بالتحلل من الإحرام على الملأ، ليقتدي به الصحابة الذي شق عليهم الرجوع دون دخول مكة.

والمحاكاة في الإعلام تأتي على أنماط مختلفة:

فقد يكون هدفها استخدام المشاهير في الترويج لسلوك أو اختيار أو موقف معين، حيث تظهر شخصية شهيرة تمارس ذلك العمل المستهدف بالترويج، من أجل دفع الناس لمحاكاته.

وربما يتم استخدام أشخاص غير معروفين للترويج لذلك الاختيار، من خلال ممارستهم له بطريقة ترغيبية، فالإنسان غالبا لا يفكر من خلال الإحصائيات والحقائق، بل من خلال الأمثلة والحكايات، وهو يحكم على احتمالية وقوع أمر ما عندما يسهل عليه

تخيله، ووظيفة الإعلام أن يجعل الأمر المستهدف بالترويج سهل التخيل، حاضرا في الذهن، وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب انتشارا، وتراه في رسائل إعلامية ودعائية لا تنتهي.

كما في الإعلانات عن أماكن التنزه أو الشقق السكنية أو المطاعم أو السيارات.. إلخ، نجد مشهد «الأسرة السعيدة» الشهير، كذلك ما نراه في بعض الإعلانات عن أساليب سريعة لجني الأرباح من خلال الاستثمار والمضاربة، فهي لا تكتفي بأن تقدم للشريحة المستهدفة وصفا مغريا لما ينتظرهم، أو لكيفية حصولهم على الربح، بل يأتون بأشخاص يقولون أنهم مارسوا ذلك الأسلوب وجنوا أرباحا وفيرة وتبدلت حياتهم للأحسن، ويظهر هؤلاء في مشهد يفيض بالسعادة، مع تنوع أعراقهم وجنسهم وملبسهم ليناسب أكبر عدد ممكن.

وفي الإعلانات السياسية في أمريكا، التي تستغرق ثواني معدودة، من المعتاد أن يظهر المواطنون الأمريكيون في الإعلان وهم يدعمون أحد المرشحين، ويعبرون عن تأييدهم له بحماسة.

وطبعا كل هؤلاء «ممثلون محترفون» لا علاقة لهم بهذا العمل أصلا، وإنما هم مجرد «أداة» تقدم للجمهور أمثلة وحكايات تملأ أذهانهم، وتدفعهم لمحاكاتهم.

في بعض الحالات يتم توظيف هذا المفهوم في الدعاية السياسية بصور متعددة، منها الإخراج الإعلامي لبعض المشاهد التمثيلية التي تبرز تعاطف أحد أفراد الشعب مع قرار حكومي - مثلا - كأن يؤتى بامرأة عجوز فقيرة، تقوم بالتبرع بمالها القليل استجابة لدعوة وجهتها الحكومة إلى الشعب لدعم الاقتصاد، فيتم التركيز على تبرع المرأة وعلى فقرها ثم على التكريم الذي تلاقيه، كأن يقابلها أحد المسؤولين البارزين مثلا.

وعادة ما تكون هذه المشاهد مبرمجة من أجل تقديم نموذج عملي يدفع الشرائح المماثلة إلى محاكاته.

وقد تكون المحاكاة «جزئية» أو «عرضية»، فالإنسان المعجب بشخصية مشهورة يعلم جيدا أنه لن يستطيع تقليدها تماما في أسباب نجوميتها التي تتنوع ما بين الصفات الجسمانية أو المهارات الرياضية أو الفنية أو غير ذلك، من ثم يلجأ إلى محاكاة الصفات الثانوية، أو «المثيرات الإضافية» التي تمررها له الإعلانات أو الأفلام والمسلسلات، مثل: التدخين، أو الأزياء، أو طريقة الطعام والشراب، أو طريقة التصرف وردود الأفعال، أو طريقة الكلام والعبارات النمطية التي يستخدمها.. إلخ.

وتلعب المواد الإعلامية الدرامية، مثل الأفلام والمسلسلات والمسرحيات الواقعية، دورا كبيرا في تمرير قدر كبير من الأفكار والتصورات والأنماط السلوكية عن طريق المحاكاة، كونها تقدم للناس نماذج كاملة من حياتهم اليومية ومشكلاتهم التي يواجهونها، هذا الركام الهائل يتحول إلى «مخزون ضخم» يتم استدعاء مفرداته عند مواجهة مواقف أو مشكلات مشابهة مع استنساخ أنماط التصرف التي مارسها «الممثلون» في سياقات إيجابية.

وأحيانا تكون المحاكاة عكسية، بمعنى تقديم سلوك ما أو فئة ما أو فكرة ما، في سياق سلبي منفر، يدفع الجمهور إلى تجنب محاكاتها تماما كونها «تعززت» بمثيرات سلبية، كأن يُقدَّم رجل الدين في بعض الأفلام بوصفه شخصية تفتقد للوقار، تجلب السخرية والاستهزاء، بما يدفع المتلقين إلى تجنيب أبنائهم مسار التعليم الديني الذي يحولهم إلى هذا النموذج.

وكذا ما تقدمه بعض المـواد الإعلامية من صورة مشوهة للمتدينين أو لبعض سلوكياتهم الدينية المرتبطة بإقامة شعائر معينة، بما ينفر المتلقين من محاكاة هذا السلوك أو هذه الفئة.

٣- الاستعانة بـ «صديق»

عام ١٩٤٠م في أمريكا، نجح فرانكلين روزفلت في الانتخابات الرئاسية للمرة الثانية، برغم معارضة الصحافة والراديو - الوسائل الإعلامية الأبرز وقتها - لرئاسته، نتيجة لذلك ثارت تساؤلات حول حدود تأثير الإعلام، وما إذا كانت رسائله تصل بوضوح إلى الجمهور، وأجريت عدة دراسات وصلت إلى نتيجة مهمة وهي: أهمية الاتصال الشخصي ودور قادة الرأي في تعزيز الرسائل الإعلامية، وبرزت نظريات أهمها «نظرية التدفق على مرحلتين» لتفسير هذه الظاهرة، فالرسائل تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومن ثم إلى الجماهير، على مرحلتين.

فبسبب أن عملية الفهم تتنوع من فرد إلى آخر، فقد اكتشف الباحثون أن الرسائل المباشرة غير المدعمة ليست ذات تأثير كبير على جموع المتلقين، بينما تكتسب قوة وتأثيرا إذا نُقلت إلى النخب وقادة الرأي الذين لديهم القدرة على إعادة صياغتها ووضعها في إطار ذي دلالة عند الجماعات التي تتبع لهم.

مع تطور وتعقد العمل الإعلامي، فإن هذه النظرية تطورت تطبيقاتها وتعزز الدور الذي يلعبه قادة الرأي والنخب في صياغة توجهات الرأي العام، بالنظر إلى القدرات الاتصالية الهائلة لوسيلة مثل «الفضائيات» التي باتت تغني عن الاتصال المباشر لقادة الرأي مع الجمهور، كما تطورت أيضا الدراسات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي انطلاقا من الفكرة نفسها، واستخدمت تقنيات رياضية معقدة من أجل تحديد نقاط التأثير في تلك الشبكات، ولعل النمط الذي يعمل به موقع مثل «فيس بوك» يقدم نموذجا لتوظيف هذا التطور إعلاميا وتجاريا.

يعمل الفيسبوك من خلال استخدام برامج تحليل معلوماتية معقدة على رسم خريطة للتواصل الاجتماعي لكل المشتركين في الموقع، وكل مشترك تنبثق منه خطوط تواصل بحسب تعقد علاقاته وتشعبها، ومن هنا تتحدد دوائر العلاقات والاهتمامات ومسارات تبادل المعلومات، ومن خلال ذلك يحدد الموقع الأشخاص الذين يمثلون نقاطا محورية أكثر من غيرهم، ويتم توظيف ذلك كله في تنفيذ خطط إعلانية أكثر دقة وأعمق وصولا.

تتبع وسائل الإعلام إستراتيجية مشابهة، ولكن أقل تعقيدا، إذ من الطبيعي أن تحرص الصحف الكبرى على استكتاب عدد ضخم

من كتاب الرأي الذين ينتمون لاتجاهات مختلفة، حتى لو تعارض بعضهم مع توجه الصحيفة نفسها، فالقاعدة التي يتحرك الإعلام في إطارها هي: الوصول لأكبر عدد ممكن من القراء، وهذا يستدعي التواصل مع عديد من «النقاط المحورية» داخل المجتمع.

يحدثني ناشط إسلامي عن تجربة شخصية تعطي مثالا توضيحيا لهذه الفكرة، يقول إنه سعى ليكتب في صحيفة يومية شهيرة ذات توجه علماني، وهي في العموم تتبنى الاتجاه السياسي المناقض تماما لذلك الناشط، مع ذلك تم قبوله على الفور ليكتب مقالا أسبوعيا ثابتا، لأن رئيس التحرير عرف أن ذلك الناشط لديه على صفحته أكثر من ١٤٠ ألفا من المشتركين الذين ينتمون إلى فئة محددة.

في الواقع، فإن قطاعات واسعة من الجمهور تحتاج - خاصة في أوقات الأزمات - إلى تدعيم وتوضيح من «قادة الرأي» و«المؤثرين» لما يُعرض عليهم ويرونه في وسائل الإعلام، حتى لو كانت الرسالة الإعلامية واضحة في مضمونها ودلالاتها.

يقول أحد المعلقين السياسيين على موقع «فيس بوك» إنه اعتاد على تلقي رسائل وملاحظات على صفحته من أشخاص يشعرون بالحيرة تجاه أخبار أو معلومات معينة، برغم أنها لا تفتقر إلى مزيد بيان، وتأتي الاستفسارات عادة بصيغ مثل: ما رأيك؟ ما تعليقك على ما يحدث؟

وهم في حقيقة الأمر لا يطلبون إيضاحا، وإنما يبحثون عمن يطمئنهم إلى أن ما تلقوه أو فهموه صحيح بالفعل.

تلجأ وسائل الإعلام في ظل الأزمات السياسية إلى اتباع هذه الإستراتيجية: «الاستعانة بصديق»، فمن أجل تمرير الرسائل الإعلامية المستهدفة، يُستعان بعدد كبير ومتنوع من الرموز والمشاهير لتأييد موقف سياسي معين، مع الحرص الزائد على أن يغطي هذا التنوع أذواق كافة شرائح المجتمع، والأمر هنا لا يقتصر على استضافة المتخصصين الذين يحللون ويفسرون، بل يكفي أن يؤتى بهؤلاء «النخب» ليعبروا - فقط - عن تأييدهم أو رفضهم لما هو مستهدف إعلاميا.

في الفضائيات المصرية على سبيل المثال، جرت العادة على استدعاء كل من يمكنه التأثير أو من يمتلك شعبية لدى قطاعات مختلفة من الجماهير من أجل توجيه الرأي العام في اتجاه مبرمج مسبقا، فنجد استضافة لرموز الثقافة والرياضة والفن ليعبروا عن دعمهم لذلك الاتجاه، حتى إنهم يستدعون أحيانا ممثلين وممثلات اعتزلوا العمل الفني منذ سنوات طويلة، بسبب تقدمهم في العمر، حتى إن بعضهم يمشي متكئا وربما يعجز عن الوقوف، يفعل الإعلام ذلك من أجل التأثير النفسي في شرائح الجمهور التي لها ذكريات قديمة مع هؤلاء الفنانين.

وهنا يظهر تأثير بيرنيز مرة أخـرى، فهو صاحب اختراع «التوظيف السياسي لنخبة الفن»، إذ استدعاه الرئيس الأمريكي كالفن كوليدج عام ١٩٢٤م ليستشيره بشأن انخفاض شعبيته، وتعرضه للسخرية من الصحافة، فلجأ بيرنيز إلى أسلوب مبتكر وقتها، حيث أقنع حوالي ٣٤ من نجوم السينما بأن يزوروا الرئيس في البيت الأبيض، ويلتقطوا بعض الصور معه، وبالفعل اهتمت الصحافة بهذه الزيارة التي رفعت شعبية الرئيس، وتحول هذا الأسلوب من يومها إلى إجراء تقليدي يلجأ إليه السياسيون لتمرير سياساتهم ودعم شعبيتهم.

هذا الدور الخطير الذي يلعبه قادة الرأي، دفع كثيرا من الدول إلى اتباع إستراتيجيات مختلفة للتحكم في الرأي العام عن طريق محاولة التحكم في قادة الرأي أنفسهم، سواء بهدف توظيفهم لتحقيق مصالح النظام، أو لمنعهم من التغريد خارج السرب.

- ويمكن ملاحظة ثلاثة أنماط من التعامل مع النخب المؤثرة في الرأي العام:

أولا: المنع:

تتبع بعض الحكومات مبدأ السلامة، فتقوم باتباع إستراتيجيات قاسية في «فلترة» قادة الرأي من المنبع، فلا تسمح بداية ببروز أي

شخصية تتبنى توجها معارضا لدرجة أن تصبح ذات تأثير على الرأي العام.

كان القذافي يتبنى هذه الطريقة بحماسة لافتة، حتى إن أجهزة مخابراته كانت تقلص من انتشار أو تأثير أي شخصية تنمو شهرتها في أي مجال متجاوزة الخطوط الحمراء، ولو كان ذلك المجال كرة القدم، أو الفن.

وفي حالة ما إذا نجحت بعض الشخصيات في تجاوز «الفلاتر» وحققت شهرة بارزة، يتم ترهيبها وحصارها وتحجيمها، وأحيانا يُرسم لهذه الشخصيات مسارات محددة يُلزمون باتباعها وإلا أُلقِي بهم في غياهب النسيان.

كان نظام مبارك في حالة صدام دائم مع فئات من الصحفيين، بسبب عدم قدرته على منعهم بصورة كاملة، فكان يستخدم معهم أسلوب الترهيب والترغيب، يقول عادل حمودة رئيس تحرير صحيفة الفجر، إن مبارك في زيارة لإحدى الدول العربية عقب محاولة اغتياله في أديس أبابا، التقى مع وفد نسائي في تلك الدولة، ووجه نقدا حادا للصحفيين المصريين، فقال «إن الصحفيين المصريين مرتشون وغير مؤهلين للعمل ولابد من محاربتهم». (الوفد ١١ - ٨ - ٢٠١١م).

على الصعيد الديني، كان الظهور الإعلامي للرموز الدينية في عهد مبارك مقننا وخاضعا لإستراتيجية معقدة، فمن يُسمح له بالظهور في الفضائيات، يلتزم بنهج معين في الحديث وفي القضايا التي يطرحها، كما يؤخذ عليه تعهد بأن يدعم التوجه الرسمي في قضايا بعينها في توقيتات محددة، وكان يُفرض على بعضهم الاختيار ما بين العمل في الفضائيات أو العمل في المساجد بين الجماهير مباشرة، ومن يختار مجالا يترك الآخر.

حتى ظهور المتدينين في مجالات غير دينية كان «مفلترا» أيضا في تلك الحقبة، حتى لا يظهر هؤلاء في سياق إيجابي يؤثر على الجمهور، وأتذكر حادثة وقعت لأحد مدرسي كلية الهندسة بجامعة القاهرة - وكان ملتحيا - فقد حصل على الدكتوراه بدرجة امتياز في تخصص يتعلق بتطهير بقع النفط في البحار، ونظرا لأهمية التخصص فقد طُلبت استضافته في أحد البرامج على قناة حكومية، وعندما توجه الدكتور إلى مبنى ماسبيرو، صُدِم المسؤولون بمظهره، إذ لم يتوقعوا كونه ملتحيا، وبالفعل اعتُذِر منه ولم يظهر في البرنامج بسبب لحيته.

كل ذلك يأتي في سياق محاولة التحكم في الدور المؤثر لقادة الرأي في تدعيم ما يبثه الإعلام دعما أو رفضا.

ثانيا: الاحتواء:

الإستراتيجية الثانية، تستند على فكرة إخضاع قادة الرأي - فكريا - ليتحولوا إلى منصات للتعبير عن وجهات نظر مختلفة عما يتبنونه بالفعل، هذا التحول قد يحدث بسبب إغراءات مادية، أو تهديدات بإفشاء أسرار أو إيقاع الأذى أو غير ذلك من طرق الاحتواء.

كشفت الكاتبة الأمريكية فرنسيس سوندرز في كتابها المهم «من الذي دفع للزمار» تفاصيل مهولة عن الجهود الأمريكية المبذولة أثناء الحرب الباردة لمواجهة أي مضمون إعلامي أو اجتماعي يضاد الرؤية الأمريكية في مختلف أنحاء العالم، وبخاصة في أوروبا، وقد تولت السي آي إيه مهمة الإشراف على هذه المهمة، وأعطيت لها في سبيل ذلك صلاحيات هائلة ومطلقة لتفعل ما تشاء من أجل حماية الصورة الأمريكية التي ترسمها وسائل الدعاية والإعلام في خيال الآخرين..

اتبعت المخابرات أساليب كثيرة لتحقيق أهدافها، منها تأسيس عدد كبير من المنظمات ووسائل الإعلام التي احتوت في صفوفها أعدادا كبيرة من المثقفين والنخب المؤثرة جماهيريا.

فقد أنشأت عام ١٩٥٠ منظمة «كونجرس الحرية الثقافية» Congress for Cultural Freedom التي تحولت عام ١٩٦٧ إلى «الاتحاد الدولي للحرية الثقافية» وأنشأت هذه المنظمة فروعا لها في ٣٥ دولة، وأصدرت أكثر من ٢٠ مجلة ذات تأثير عالمي كبير، وكان يكتب في هذه المجلات شخصيات فكرية مشهورة عالميا مثل فيلسوف التاريخ أرنولد توينبي والفيلسوفان برتراند راسل وهربرت سبنسر، وكان كثير من هؤلاء يتلقون رواتبهم من المخابرات الأمريكية، بعضهم كان يعلم ذلك.

تضم قائمة أسماء الذين تم احتواؤهم بداخل هذه المنصات الزائفة شخصيات لها ثقل عالمي كبير، منها: ت. س. إليوت، جورج أورويل، آرثر ميللر، روبرت لويل، أندريه مالرو، جون ديوي، كارل ياسبرز، إلبرتو موارفيا، هربرت ريد، ستيفن سبندر، نارايان (الهندي)، ألن تيت، إيتالو كالفينو، فاسكو براتوليني، فضلا عن تشارلي شابلن، مارلون براندو، رونالد ريجان.. إلخ.

بل أكثر من ذلك، تذكر سوندرز إن «منظمة الحرية الثقافية» قد عملت على تغيير بعض أحداث ونهايات الروايات العالمية مثل «المزرعة»، و«الإله الذي فشل»، ورواية «١٩٨٤م» لتحقق الفكرة التي تستهدفها وتعيد طباعتها على نفقة المخابرات الأمريكية لتخدم

أهدافها، ومن الأمثلة التي يذكرها الكتاب أيضا أن المخابرات قامت بتمويل الفيلم الكرتوني المأخوذ عن رواية «المزرعة» للكاتب جورج أورويل وعملت على نشره وتوزيعه في أنحاء العالم.

ومن الأمثلة التي ذكرتها الكاتبة عن العالم العربي، مجلة «شعر» اللبنانية ومجلة «فصول» المصرية، اللتين تلقيتا إعانات من منظمات تابعة للسي آي إيه، مثل منظمة الحرية الثقافية التي كانت تشتري من «فصول» ١٥٠٠ نسخة من كل إصدار.

ولا يزال ذلك الأسلوب متبعا داخل أمريكا وخارجها، حيث تدفع مبالغ دورية لأعداد كبيرة من الصحفيين وكتاب أعمدة الرأي ليقدموا تغطية إيجابية عن السياسات الأمريكية.

ثالثا: الزرع:

الإستراتيجية الثالثة تنطلق من فكرة «تحقيق الاكتفاء الذاتي» في تصنيع النخب والرموز، فالمنع قد لا يحقق المستوى المرجو، كما أن الاحتواء يخضع لعوامل كثيرة، وتأثيره لا يكون تاما، بخلاف زرع عناصر داخل النخب المؤثرة تتبنى رؤى متطابقة.

أنشأت إدارة بوش آلة دعائية ضخمة، اعتمدت على محاور كثيرة، منها الدفع بعدد من رجال الدعاية ليلعبوا دور صحفيين،

كما استأجرت ممثلين ليقوموا بإعداد أفلام فيديو مزورة تتضمن تصريحات صحفية في قضايا متعددة.

لكن النموذج الأكثر طرافة، كان لصحفي يدعى «جيف جانون» وكان يظهر للناس بوصفه أحد الصحفيين المعتمدين في البيت الأبيض، لكنه في الحقيقة كان يعمل في مجال الدعاية لحساب نائب للحزب الجمهوري في تكساس، كما كان يعمل سابقا «مرافقا للنساء في الحفلات» بالأجرة، واسمه الحقيقي «جيمس دي جوكيرت».

كان البيت الأبيض يستدعي «جانون» بصورة روتينية ليلعب دورا في ضبط المؤتمرات الصحفية التي يعقدها جورج بوش، وفي إحدى المرات، تلقى بوش سؤالا محرجا من صحفي «حقيقي» عما تدفعه إدارته لكاتب عمود الرأي أرمسترونج ويليامز من أجل الدعاية لسياسة الإدارة في كتاباته بصورة تبدو مستقلة وغير منحازة، كان السؤال محرجا، أجاب عليه بوش سريعا ثم التفت تلقائيا إلى جانون في محاولة لترميم الموقف وتحويله من «الدفاع» إلى «الهجوم»، قال بوش لجانون: نعم سيدي؟ فقام جانون على الفور بتوجيه انتقادات قاسية لزعماء الحزب الديمقراطي في مجلس النواب، وأخيرا توجه بسؤاله للرئيس: كيف ستعمل مع أناس يبدو أنهم طَلَّقوا الحقيقة؟

كان جمال عبد الناصر سباقا في «بناء» النخب المؤثرة داخل المجتمع وزرع العناصر الموالية، واعتمدت إستراتيجيته في البناء على ثلاثة مصادر رئيسة:

1) الضباط العسكريين المتقاعدين، الذين انتشروا في مختلف وسائل الإعلام..

2) رموز الغناء والتمثيل، الذين لعبوا دورا محوريا في بناء زعامة عبد الناصر ودعم سياساته وترميم كوارثه..

3) وأخيرا «التنظيم الطليعي» تلك الكارثة النخبوية العابرة للعقود..

تأسس التنظيم الطليعي عام ١٩٦٣م ليكون بمثابة «الحزب السري» لعبد الناصر، وكان معلنا في وجوده ككيان تابع للاتحاد الاشتراكي، لكن عمله اتسم بالسرية التامة، وكان يوصف بأن هدفه «تجنيد العناصر الصالحة للقيادة وتنظيم جهودها وتطوير الحوافز الثورية للجماهير»، وضم التنظيم حوالي ٣٠ ألف عضو يغطون كافة المجالات والتخصصات والأنشطة والمناطق الجغرافية، وكان من شروط العضوية أن يكون المرشح للانضمام عنصرا حركيا يستطيع أن يناقش ويقنع الجماهير، وقد لعب التنظيم

دورا كبيرا في التلاعب بالرأي العام، ولا يزال كثير منهم يمارس دورا مؤثرا ضمن «قادة الرأي» حتى هذه اللحظة.

ومن أبرز رموزه ذوي الحضور الإعلامي في العقود الماضية: د. أحمد فتحي سرور - صفوت الشريف - د. مصطفى الفقي - د. علي الدين هلال - د. أسامة الباز - فاروق حسني - د. عبد الغفار شكر - محمود السعدني - عصمت عبد المجيد - محمود أمين العالم - شيخ الأزهر الأسبق عبد الحليم محمود - د. حسام عيسى - أمين هويدي - عمرو موسى - فؤاد علام - صلاح جاهين - حسب الله الكفراوي - د. حمدي السيد - مفيد شهاب - د. عبد الجليل مصطفى.

ولا يزال كثير من أعضاء التنظيم يمارسون دورا فاعلا حتى الآن وتستضيفهم وسائل الإعلام بصورة دائمة.

في حالات معينة، تمارس بعض الأجهزة تحكما في اختيار «قادة الرأي» الذين يستضافون على شاشات الفضائيات، كان ذلك يحدث في عهد مبارك كإجراء أساسي، حيث يتم الدفع بأناس ليست لهم سابقة في الظهور أو التأثير من أجل ملء الفراغ أو التشويش على الرسائل الإعلامية المناوئة، ولو بطرح قضايا غير ذات أهمية، وهذا الأسلوب لا يتقيد بعهد معين، فأمثلته الحالية تستعصي على الحصر،

ومنها: ما فعله مقدم التوك شو «توني خليفة» الذي استضاف راقصة شهيرة، لكنه لم يتحدث معها عن الرقص، بل عن قضايا إعلامية.

وفي بعض الحالات نرى ظهورا مفاجئا لبعض الفنانين أو الفنانات ليدلوا بآرائهم السياسية أو الدينية بصورة مقحمة، وهذا ما يمكن أن نطلق عليه «زرعا نسبيا» حيث يتم تحويل أحد الرموز الشهيرة ليمارس تأثيرا في مجال يختلف عن مجاله الأصلي، اعتمادا على شعبيته.

٤ - هندسة العقول والمجتمعات

هل جربت يوما أن تحدد سؤالا يتعلق بالواقع، ثم تطرحه على عدة أشخاص من معارفك متنوعي الثقافة والتوجهات؟

حاول أن تفعل، وليكن سؤالك هو: كيف ترى نهاية الصراع بين العرب واليهود في فلسطين؟

ستُفاجأ بإجابات متناقضة لدرجة مضحكة أحيانا، برغم التشابه العام بين هؤلاء الأشخاص في خصائص كثيرة.

أجريت - بحكم عملي الصحفي - تحقيقات عديدة مع شخصيات إسلامية من مختلف أنحاء العالم الإسلامي، ومع أن الأسئلة كانت واحدة للجميع في كل تحقيق، إلا أن الإجابات كانت تعبر عن تفاوت ثقافي وديني ومنهجي كبير، حتى بين الرموز المتقاربين منهجيا.

ما الذي يجعل الاستجابة متنوعة ومتفاوتة تجاه الشيء نفسه إلى هذه الدرجة؟

إنه ما يعرف بـ «النظام الإدراكي المعرفي للإنسان»:

لا تصدر الاستجابة من الإنسان كرد فعل للواقع المادي بشكل مباشر، وإنما كرد فعل للواقع كما يدركه هو بكل تركيبته، ومن خلال ما يسقطه على الواقع من أفراح وأتراح، وأشواق ومعان، أو رموز وذكريات، وأطماع وأحقاد، ونوايا خيّرة وشريرة، ومن خلال مجموعة من المنظومات الأخلاقية والرمزية والأيدولوجية. وبسبب تركيبية الإنسان هذه، ونظرا لأنه لا يستجيب للواقع المادي مباشرة وإنما يستجيب له من خلال إدراكه له، فلا يمكن لأي دارس أن يحيط بأبعاد أي ظاهرة إنسانية - سياسية كانت أم اجتماعية أم اقتصادية - إلا بالغوص في أكثر مستويات التحليل عمقا، أي المقولات والصور الإدراكية التي يدرك من خلالها نفسه وواقعه ومن حوله من بشر ومجتمعات وأشياء.

وهذه المقولات والصور تشكل خريطة يحملها الإنسان في عقله ويتصور أن عناصرها وعلاقات هذه العناصر بعضها ببعض تشكل عناصر الواقع ومفرداته، وهذه هي الخريطة الإدراكية التي تحدد ما يمكن أن يراه الإنسان في هذا الواقع الخام، فهي تستبعد وتهمش بعض التفاصيل فلا يراها، وتؤكد البعض الآخر بحيث يراها مهمة ومركزية.

ومن الأمثلة الطريفة على الخريطة الإدراكية ما يروى عن ماري أنطوانيت ملكة فرنسا قبل الثورة والتي كانت تعيش عيشة مترفة منعزلة تماما عن العالم الخارجي، فقد قيل إن بعض الحراس وجدوا فلاحا مغشيا عليه من فرط الجوع، فأتوا به إليها، فأشفقت عليه وقالت له «يا سيدي، يجب ألا تتبع هذا الريجيم القاسي». وفي رواية أخرى أنهم أخبروها أن الفلاح لم يجد خبزا يأكله مدة أسبوع، فقالت مستنكرة «لماذا لم تأكل جاتوه؟».

وليس ثمة غرابة في موقفها هذا، فظاهرة الفقر والجوع ليست جزءا من مخزونها الإدراكي، ولهذا لم تستطع إدراكها، ومن ثم نزعت ظاهرة الجوع من سياقها الحقيقي (الفقر) وربطتها بالأسباب التي تعرفها (الريجيم - الجاتوه بدلا من الخبز)، أي إنها فرضت مخزونها الإدراكي على ما رأته بعيونها (الموضوعية المادية)، وحددت خريطتها الإدراكية مجال الرؤية. (انظر مقالة د. عبد الوهاب المسيري: الخريطة الإدراكية، الجزيرة نت).

المشكلة إذن في الـ Perception System أو «النظام الإدراكي»..

الأشخاص ينظمون معتقداتهم وأفكارهم في أشكال ذات مغزى ومعنى معين، ثم يدركون ويفسرون العالم الخارجي في إطار هذا المعنى أو المغزى، وهذا ما يفسر عدم تطابق الفهم - والاستجابة -

بين الأفراد بالنسبة للرسالة الإعلامية الواحدة، السبب هو: تباين المعرفة الإدراكية واختلاف التصورات الذهنية بين آحاد الناس في نظرتهم للشيء ذاته.

والمثير أن هذه المعرفة تتطور وتتغير مع الوقت، بحيث أنه يحدث كثيرا أن موقف الإنسان تجاه قضية ما يتبدل بحسب تطور معرفته الإدراكية المتعلقة بها.

وهذا مثال بسيط يوضح تغير السلوك مع تغير الإدراك:

شاب متدين يحكي تطور نظرته لسلوك معين، وهو: المرور بين يدي المصلي أثناء صلاة الجماعة، فيقول إنه مر بثلاث حالات متتابعة من الإدراك:

أولها: قبل أن يتدين، كان يستنكر ذلك الفعل، خاصة لو صدر من شخص متدين.

ثانيها: بعدما تدين، عرف أن سترة الإمام سترة للمأموم، فصار يمر بين الصفوف، بتكلف أحيانا.

ثالثها: بعدما تفقه في الدين، تغيرت نظرته، وتوقف عن المرور بين الصفوف إلا للضرورة، لأن أكثرية الناس لا يدركون جواز ذلك، فينظرون باستنكار للمتدين الذي يصدمهم بذاك الفعل.

هذا الارتباط القوي بين «الإدراك» و«السلوك»، مع التطور الهائل الذي طرأ في مجال العلوم النفسية والاجتماعية، كانت نتائجه المباشرة هي: إمكانية التحكم في سلوك الجمهور، عن طريق التلاعب بنظامه الإدراكي، أو ما يمكن تسميته «هندسة الإدراك»، وقد أفرز ذلك تطبيقات لا حصر لها في مجال الخداع الإعلامي.

- ويمكن أن نلحظ في هذا الصدد ثلاث إستراتيجيات مختلفة للتعامل الإعلامي الدعائي مع «الخريطة الإدراكية» للجمهور، وهي: التوظيف - التعديل - التنميط:

أولا: توظيف الخريطة الإدراكية:

يمكن عن طريق تحليل الخريطة الإدراكية للجمهور صياغة الرسالة الإعلامية بحيث تتناسب مع تلك الخريطة، لتكون أكثر تأثيرا ولتحقق مستوى مرتفعا من الاستجابة، وأيضا لتهميش القدرات الدفاعية لدى المتلقي العادي بدرجة كبيرة.

هذا العمل بات إجراء تقليديا في حملات الدعاية في الانتخابات، فقبل أي شيء يتم دراسة «جمهور الناخبين» ومعرفة ثقافته وتفضيلاته وسماته وخصائصه ومخاوفه ونقاط ضعفه.. إلخ؛ من ثم توضع خطة الدعاية بما يتناسب مع معطيات الخريطة الإدراكية للناخبين.

استخدمت حملة رئيس الوزراء البريطاني الأسبق توني بلير هذا الأسلوب لمعرفة السمات التي يفضلها الناخبون البريطانيون في رئيس الوزراء الجديد، اكتشفت الحملة أن الناس يميلون إلى شخصية قوية قادرة على اتخاذ قرارات صعبة، وبالتالي تبلورت الصورة الإعلامية المقدمة لتوني بلير في هذا الإطار: المسؤول القوي القادر.

في أمريكا، عندما ترشح بيل كلينتون للمرة الأولى، كان صغير السن نسبيا، كما كان يبدو أقل من عمره الحقيقي أيضا، وتبين لمسؤولي حملته أن صغر السن قد يثير القلق لدى الجمهور حول مدى قدرته على تحمل المسؤوليات، فكان المخرج من ذلك هو عمل مكياج خاص لكلينتون ليبدو أكبر قليلا من عمره الحقيقي حتى لا يخسر ثقة الناخبين.

كان إدوارد بيرنيز هو عراب هذه الإستراتيجية، وله في ذلك إنجازات عديدة، منها على سبيل المثال:

اشتكت شركة «بيتي كروكر» لبيرنيز من أن أحد منتجاتها «خليط الكعك الجاهز» لا يلقى رواجا لدى النساء الأمريكيات، أجرى بيرنيز تحليلا نفسيا لتصرف النساء، ليكتشف أنهن يشعرن بالخجل من تقديم كعكة شبه جاهزة لأزواجهن لا يتطلب إعدادها إلا جهدا قليلا، لاحظ أننا نتحدث عن فترة تعود إلى ما قبل ٧٠ عاما تقريبا.

قدم بيرنيز توصية للشركة بتخفيف «الجهوزية» قليلا، وتغيير التركيبة بحيث يتطلب إعداد الكعكة إضافة البيض إليها من ربة المنزل، وبالفعل نجحت الفكرة، وشعرت النساء أنهن يقمن بعمل يستحق المديح، وارتفعت مبيعات «خليط الكعك».

في الخمسينيات من القرن الماضي، وفي سياق مواجهة الأجهزة الدعائية الأمريكية لخطر التمدد الشيوعي في المنطقة العربية، كانت تبحث عن عدو حقيقي تربط بينه وبين الشيوعية لتنفير الشعوب منها، وقد تبين للمخططين وقتها أن «الصهيونية» هي العدو الذي سيحقق التأثير المنشود إذا اقترن بالشيوعية، وهكذا صُمِمت الرسائل الإعلامية لتبرز هذا الارتباط، وذلك توظيفا للخريطة الإدراكية للمواطن العربي الذي يكره اغتصاب اليهود لأرض فلسطين، برغم أن هذه الدعاية تضر بإسرائيل حليفة واشنطن، وبالتبعية ستضر بأمريكا نفسها.

في بعض الحالات يحدث خطأ في قراءة المخزون الإدراكي للفئة المستهدفة فتُخفِق محاولات التأثير، ومن التجارب الشهيرة على ذلك والتي تتداولها الكتب المتخصصة في الدراسات الإعلامية، البيانات الدعائية التي كان الحلفاء يلقونها على الجنود الألمان في الحرب العالمية الثانية خلال الهجوم على إيطاليا، أحد البيانات

كان يشجع الجنود على الاستسلام بأن يصور لهم العيش الرغيد للسجناء في معتقلات أمريكا وإنجلترا، وكندا، وكانوا يصورون للجندي معتقلا أنشئ في مكان فندق قديم حيث المقاعد المريحة، كما كان بعض السجناء يلعبون في صالة البلياردو، والبعض الآخر يستمع بكل راحة إلى الإذاعة.. إلخ.

لقي البيان فشلا ذريعا في أوساط الألمان، لأن مستواهم المعيشي كان منخفضا للغاية مقارنة بالمستوى المعيشي لدى الجنود الأمريكيين، كما أن حياة الترف التي تحدث عنها البيان قد بدت لهم أمرا غير محتمل، وعليه «أدرك» الألمان البيان بوصفه محاولة رديئة للكذب.

تغير اتجاه الدعاية السياسية للأمريكيين إثر ملاحظة فشل هذا النمط من المنشورات، وبعد استجواب السجناء الأولين من أجل فهم أعمق، صدر بيان جديد بصياغة تراعي «الخريطة الإدراكية» بدرجة أكبر، فكانت على النحو التالي: «أن تكون سجين حرب ليس بالأمر الطريف»، ويمضي البيان يقارن بين السجن والموت، ليقنع الجنود بأن التعرض المؤقت للسجن بعيدا عن عناء القتال وخطر الموت، هو الخيار الأفضل بالتأكيد.

وقد أثبت البيان الجديد فعاليته.

كان من الضروري - للتأثير - على الجنود الألمان، الانطلاق من حالتهم النفسية، ومخاوفهم، وتمثلهم المعقول لحياة السجين، وذلك تبعا لمستوى حياتهم العادي، كذلك كان من الضروري التقليل من أهمية الرفاهية النسبية التي كان ينعم بها السجناء في المعتقلات الأمريكية.

هذا الارتباك والخطأ في قراءة الخريطة الإدراكية، له نماذج أخرى معاصرة:

قامت شارلوت بيرز بمبادرة يائسة في محاولة لتحسين صورة أمريكا لدى الرأي العام العربي والإسلامي، فأطلقت حملة إعلانية بعنوان «القيم المشتركة»، تكلفت ٥ مليون دولار، وقامت بتصميمها شركة ماك كان - إيركسون التسويقية.

أنتجت الشركة أفلاما للبث عبر وسائل الإعلام تقدم نموذجا لحياة المسلمين في أمريكا، وكيف أنهم ينعمون بحياة رغيدة يكتنفها التسامح والهدوء، كانت الأفلام تعرض مسلمين أمريكيين ذوي ملامح جذابة، وهم يلعبون مع أطفالهم ويتوجهون لأعمالهم، وفي أحد الإعلانات ظهرت «راوية إسماعيل»، المسلمة اللبنانية الأمريكية، وهي تعيش في توليدو بولاية أوهايو، وكانت تغطي شعرها بوشاح، وقدمت لقطات لها مع أطفالها في مطبخها الأمريكي الطراز، ولأطفالها

وهم يلعبون الكرة في المدرسة، ثم وهي تقوم - كمدرسة - بتلقين الطلاب القيم الأمريكية، وتقول في الفيلم: لم أر أي إجحاف أو تمييز في أي مكان في الحي بعد ١١ سبتمبر.

فشلت الحملة كسابقاتها، وتعرضت لسخرية لاذعة حتى إن صحيفة نيويورك تايمز أطلقت عليها اسم: حملة «المسلم كفطيرة التفاح».

السبب الرئيس لفشل الحملة هو إخفاقها في قراءة الخريطة الإدراكية العربية والإسلامية، فالغضب من أمريكا لم يكن سببه اعتراضهم على أسلوب التعامل مع المسلمين في أمريكا، بل في خارجها.

أيضا، كانت الصور المقدمة تنطوي على مبالغة تشبه مبالغة «السجون الفندقية» في بيانات الحرب العالمية الثانية، إذ كانت وسائل الإعلام تنقل في تلك الفترة العديد من مظاهر الاضطهاد التي يتعرض لها المسلمون في الولايات المتحدة في الفترة التي تلت هجمات سبتمبر، وهي نفسها توقيت إطلاق الحملة.

هذا الإخفاق يعبر عنه شيلدون رامبتون وجون ستوبر في كتابهما أسلحة الخداع، بالقول: «فبدلا من تغيير طريقة تعاملنا مع الناس

في الشرق الأوسط. في الحقيقة لا يزال هؤلاء المسؤولون يحلمون بتصحيح صورتهم من خلال بعض الحملات التسويقية الجديدة المعدة في مطابخ هوليود أو في ماديسن أفنيو».

ثانيا: تعديل الخريطة الإدراكية:

يقول الفيلسوف اليوناني سقراط: «أينما يُخدع الناس فيصيغون آراءهم بمنأى عن الحقيقة، يتضح أن الخطأ قد تسلل إلى عقولهم عبر صور معينة تشبه تلك الحقيقة».

يسعى الإعلام الموجه إلى تعديل النظام الإدراكي بصورة مستمرة من خلال ترسيخ بعض المزاعم وتحويلها إلى مسلمات، ومن خلال حذف وإضافة بعض المكونات والأفكار، لإعطاء صورة مزيفة عن الواقع.

وقف جون ريندون خبير العلاقات العامة أمام جمع كبير من طلاب أكاديمية القوات الجوية الأمريكية في عام ١٩٩٦م، وقال لهم: «أنا لست متخصصا إستراتيجيا في الأمن القومي أو خبير تكتيك عسكري، أنا سياسي، وشخص يستعمل الاتصال والعلاقات العامة لتحقيق السياسة العامة أو أهداف السياسة الخارجية، في الحقيقة أنا محارب معلوماتي ومدير فهم وإدراك».

في ذلك الوقت كان البنتاجون والسي آي إيه من زبائن السيد ريندون، الذي لعب دورا كبيرا في الترويج للولايات المتحدة إبان حربها على العراق مطلع التسعينيات، وفي الحقيقة فإن الوصف الذي قدمه ريندون لوظيفته «مدير فهم وإدراك» يعطي «إدراكا» قويا عن وظيفته، وهي: التلاعب بالإدراك.

بعد سنوات، وتحديدا في عهد دونالد رامسفيلد، تغير الوصف المقدم لهذه العمل ليصبح: «الدعم العسكري للعلاقات الديبلوماسية» وهو مصطلح لا يقدم أي معنى يساعد على الفهم، لكن في المقابل اتخذت جهود «التلاعب بالإدراك» مسارات أكثر تعقيدا، ويذكر رايان هنري، أحد المسؤولين عن إدارة هذا النوع من الأعمال في البنتاجون أنه: «مع تقدم التكنولوجيا وطبيعة الحرب الكونية على الإرهاب، فإن المعلومة أصبحت إلى حد أكبر تعد جزءا من نصر إستراتيجي، والى حد ما نصرا تكتيكيا، مقارنة بما كانت عليه في الماضي».

كعادة الأمريكيين فإنهم يتخذون من «مواجهة العدو» منطلقا لأغلب قراراتهم السياسية، وفي سياق «التلاعب بالوعي» يقول لورانس دي ريتا كبير الناطقين باسم البنتاجون في تلك الفترة: «إن المعركة القائمة لتغيير الوعي يستخدم فيها الخصم الإعلام بشكل

واضح للتأثير في وعي الجماهير، ودورنا يجب ألا يقوم على تغيير الوعي، ولكن مواجهة ما يقوم به الخصم لتغيير الوعي العام»، وطبعا هذا التوصيف - الأخلاقي - من «دي ريتا» يندرج هو أيضا ضمن «التلاعب بالوعي». (الشرق الأوسط ١٤ - ١٢ - ٢٠٠٤م).

الوسيلة الأسهل لتعديل الخريطة الإدراكية، هي إغراق الجمهور بمعلومات كاذبة تجبره على تغيير تصوره عن الواقع كما هو في الحقيقة، ليستبدله بصورة أخرى زائفة.

كان من ضمن مهام «الدعم العسكري للعلاقات الدبلوماسية» أو «الفهم والإدراك» بتعبير ريندون، القيام بـ: أعمال تهدف إلى إيصال أو إنكار معلومات ومؤشرات مختارة إلى الجمهور الأجنبي للتأثير على عواطفهم، ودوافعهم، وموضوعية تفكيرهم، بطرق مختلفة، وباختصار كانت «إدارة الفهم والإدراك» - بحسب رامبتون وستوبر - تدمج بين: تحريف الحقيقة، أمن العمليات، السرية، التضليل، العمليات النفسية، وتضمن ذلك: زرع قصص إخبارية في الصحافة الخارجية، واختلاق وثائق مزورة، إضافة إلى إنشاء مواقع باللغة العربية على شبكة الإنترنت من أجل تقويض تأثير المساجد والمدارس الدينية، التي تقدم مواعظ معادية للقيم الأميركية. (الشرق الأوسط ١٤ - ١٢ - ٢٠٠٤م).

□ المدرسة الناصرية في التلاعب بالإدراك الجماهيري:

تعد «الحقبة الناصرية» من أكثر الفترات التاريخية التي تذخر بنماذج متنوعة عن «صناعة الصور الزائفة» عن الواقع بكل مفرداته: الزعيم، الأعداء، الأمة، الشعب.. إلخ، وقد استُخدمت في ذلك كل وسائل الإعلام، بما فيها التلفاز الذي بدأ البث في حقبة الستينيات، مرورا بالصحف والإذاعة والأغاني الوطنية التي شهد إنتاجها كثافة غير مسبوقة - وغير ملحوقة - في تلك المرحلة من تاريخ مصر.

بدأت «هندسة الإدراك» والترويج للصور الزائفة باكرا، وبعد شهر واحد من إقصاء الملك فاروق عن الحكم، وتحديدا في ٢٣ أغسطس ١٩٥٢م، حيث نشرت الصحف تقريرا عن نجاح الجيش في تصنيع أول طائرة، يعني تقريبا منذ ٦٢ عاما.

كانت العبارات الأولى في التقرير تعطي لمحة قوية عما يُنتظر في قادم الأيام من غلبة الوهم والزيف، جاء في مقدمة التقرير: «إن تاريخ مصر الحديث يجب أن يكتب من جديد.. يكتب على أساس من الواقع (!!) بعد أن يستبعد كل ما دس عليه من نفاق ورياء (!!).. ففي يوم ٢٣ يوليو سنة ١٩٥٢م كُتبت في التاريخ صفحة جديدة، بل صفحة مجيدة، كتبها بحروف من نور، رجال الجيش الأمجاد يوم أخرجوا مصر من الظلمات إلى النور».

نجاح تجربة أول طائرة تصنع في مصر

تحليقها في الجو أمس ساعة كاملة وأداؤها مختلف الحركات بنجاح تام

ان تاريخ مصر الحديثة يجب ان يكتب من جديد .. يكتب على اساس من الواقع ، بعد ان يستبعد منه كل مادس عليه من نفاق ورياء ..

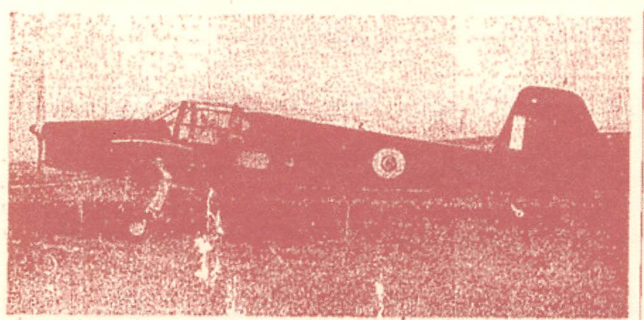
ففي يوم ٢٣ يوليه سنة ١٩٥٢ كتبت في التاريخ صفحة جديدة ، بل صفحة مجيدة .. كتبها بحروف من نور ، رجال الجيش الامجاد يوم اخرجوا مصر من الظلمات الى النور ..

وفي يوم ٢٢ اغسطس سنة ١٩٥٢ (اى امس) كتبت صفحة اخرى جديدة ، بل مجيدة .. كتبت في اليوم الذى كان مفروضا ان تحتفل فيه مصر بمرور شهر على الحركة المباركة .. ولكن مصر اليوم ، لم تعد تؤمن بالاحتفالات والمظاهر .. بل تؤمن بالعمل ، والعمل في صمت .. ! وهذا هو الاتجاه الجديد ، بل هو الخطة الجديدة التى رسمت لمصر ..

وهناك في احد المطارات القريبة من القاهرة شاءت ارادة الله ان يرتفع رأس مصر مرة اخرى .. فقد ارتفعت الى الجو لاول مرة امس ، اول طائرة صنعت في مصر ، بايدى ابناء مصر المخلصين ..

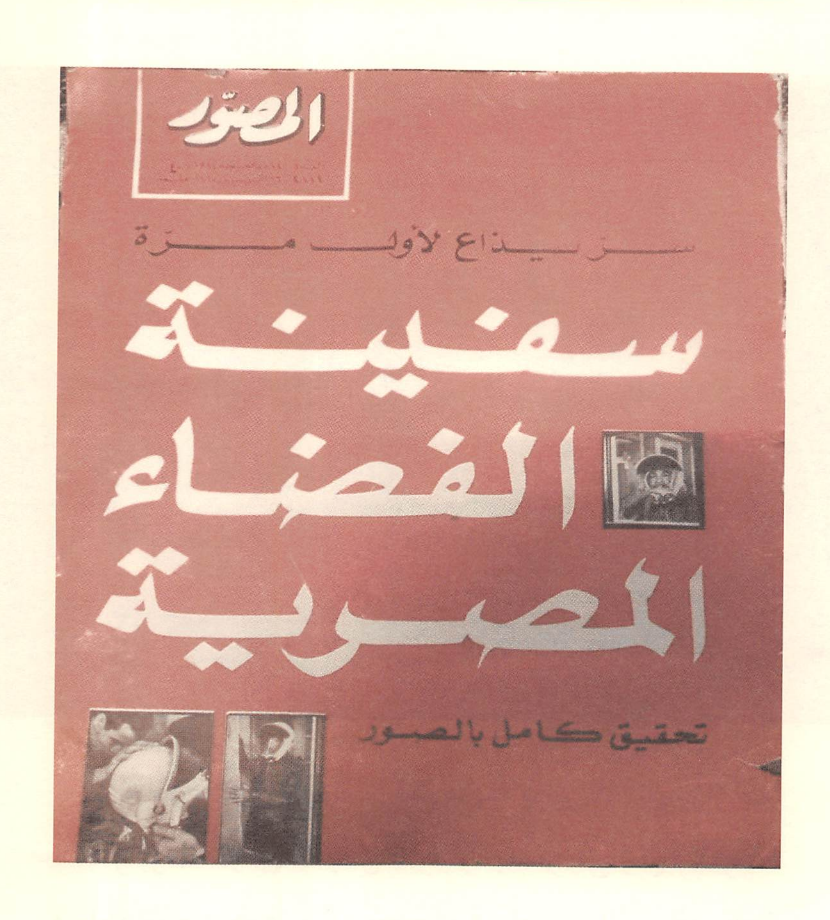
ولهذه الطائرة قصة .. يرجع عهدها الى خمس سنوات مضت حينما بدا التفكير في انشاء صناعة للطيران في مصر .. ولكن الفكرة يومئذ ، لم تجد صاحبها .. الدكتور عبد الرحمن الساوى

لم تشب القتال في فلسطين ، والحاجة الى الطائرات والمعدات الحربية .. وكان الحصول عليها من الاسواق العالمية ليس على ما هو معروف.



هذه هى الطائرة المصرية الاولى .. وقد ربضت على ارض المطار يحليها علم مصر (شعار القوات الجوية) .. وهى تبدو جميلة رشيقة متقنة الصنع .

لم يتوقف الحديث عن الإنجازات العظيمة الغريبة طيلة السنوات التالية، خاصة في أوقات الأزمات، وعلى سبيل المثال، أعلنت مجلة المصور في إبريل عام ١٩٦٥م عن صناعة سفينة فضاء مصرية!! في الوقت الذين لم تكن الولايات المتحدة قد أطلقت سفينتها إلى القمر بعد.



المصور

سر يذاع لأول مرة

سفينة الفضاء المصرية

تحقيق كامل بالصور



سر يذاع لأول مرة

سفينة الفضاء المصرية

نجح الإعلام في مرحلة ما قبل هزيمة يونيو ٦٧، في إبراز عبد الناصر بوصفه زعيما لا يشق له غبار، يسخر من زعماء الغرب، ويهددهم، ويتوعدهم، كما نجحت في تصوير القوة العسكرية المصرية في ذلك الوقت على أنها لا تقهر، بينما الواقع كان يكشف عن تدهور اقتصادي بسبب الحرب الخاسرة في اليمن، وتدهور عسكري بسبب فوضى الإدارة والحرب اليمنية، وفوضى داخل أروقة الحكم بسبب تزايد الخلافات بين عبد الناصر وعبد الحكيم عامر.



عبد الناصر يعلن للعالم:

لن أتزحزح.. ولن أقبل أى مساومة

سندافع عن سيادتنا .. إذا تدخلت أمريكا عسكريًا

أى دولة مهما كبرت لا تستطيع أن تهزم أى شعب مصمم على حقه فى الحياة

نحن على استعداد كامل .. إذا تطورت الأمور إلى صراع شامل فى الشرق الأوسط

الاتحاد السوفيتى يقف معنا اليوم ووقف معنا فى ١٩٥٦

إننى أتوقع هجوم اسرائيل فى أى لحظة ..

واجب الحكومات العربية أن توقف استخراج البترول

.. وإذا لم تفعل قامت الشعوب بواجبها

بريطانيا لم تتعظ بدرس ١٩٥٦

تطورات الموقف

الموقف اليوم

أخر خبر

الأخبار

١٢ صفحة ١٥ مليمًا

الاثنين ١٩ صفر ١٣٨٧ - ٢٩ مايو ١٩٦٧

EL-AKHBAR, 29 MAY 1967

إذا تدخلت دول أخرى غير إسرائيل "يبقى مفيش قناة السويس"

وكان من المضحك أن تصدر صحيفة الأخبار في ٥ يونيو - يوم الهزيمة - بمانشيت ديماجوجي صاخب/ عبد الناصر يقول: «ننتظر المعركة على أحر من الجمر.. هذه الخطوة ستملأ الأمة العربية كلها بالثقة».

بعد ساعات قليلة من نشر الصحيفة، أجلس عبد الناصر الأمة العربية كلها، على الجمر نفسه.. ولسنوات طويلة قادمة.



العراق ينضم إلى اتفاق الدفاع المشترك مع الاردن

عبد الناصر يعلن للعالم والأمة العربية بعد توقيع الاتفاق:

انا ننتظر المعركة على أحر من الجمر

ليعرف العالم أن الجندى العربي هو المقاتل الشجاع الباسل

البيان البحري مقدمة لعمل حربي

وستتصدى الأمة العربية كلها لأى عدوان

قوات الطوارئ لن تعود

اسرائيل قد تبدأ العدوان بعد أيام

تطورات الموقف

أخر خبر

١٢ صفحة ١٥ مليما

الأخبار

AL-AKHBAR, 5 JUNE 1967

عبد الناصر يقول.. هذه الخطوة ستملأ الأمة العربية كلها بالثقة

قوات العراق تحركت قبل توقيع الاتفاق

الظروف تقتضى على جميع الدول العربية

أن تأخذ الطريق السليم

بعد مباحثات سريعة

الى الرئيس

عندما بدأت الحرب، كانت الهزيمة تاريخية، غير مسبوقة، وكانت المهانة بالغة، بينما دشن الإعلام أكبر حملة تزييف في التاريخ المصري، إذ مضى ينسج للجماهير صورة وهمية عن سير المعركة، فانطلق يتحدث عن حصار تل أبيب وعشرات الطائرات الإسرائيلية التي تتساقط.



إسقاط ٤٣ طائرة للعدو

المساء

مؤسسة دار التحرير

فتحي غانم

صفحات ١٠ مليمات

بدأت المعركة

إسرائيل تبدأ العدوان في الساعة التاسعة من صباح اليوم

لطائرات الإسرائيلية أغارت على القاهرة وأنحاء الجمهورية

طائراتنا وأسلحتنا المضادة للطائرات تتصدى لطائرات العدو

كلنا رجل واحد خلف القائد في المعركة

المساء في المعركة — معركة النصر

آخر خبر



الجيش العربي يزحف إلى تل أبيب

القوات العربية تطوق منطقة النقب وتواصل زحفها

لجيش السوري يدمر مواقع العدوان داخل الأراضي المحتلة تمهيداً للقوات الزاحفة

المساء

مؤسسة دار التحرير

فتحي غانم

٤ صفحات ١٠ مليمات

أمريكا وبريطانيا تشتركان في العدوان

مظلة جوية من طائرات أمريكا وبريطانيا تحمي إسرائيل

الطائرات الأمريكية والبريطانية تقوم بدور فعلي في العمليات ضد الأردن

حاملات الطائرات البريطانية والأمريكية تقوم بنشاط واسع في مساعدة إسرائيل

شبكات الرادار الأردنية تظهر بوضوح اشتراك طائرات الدولتين

الرئيس عبد الناصر والملك حسين يتفقان على إعلان هذا التواطؤ إلى الأمة العربية

قوات السورية تشتبك مع العدو وتقصف مواقعه على طول الجبهة

سعودية تعتمد إرسال المزيد من الطائرات والمدرعات والأسلحة إلى الجبهات العربية



قواتنا تتوغل داخل إسرائيل

القوات السعودية تستقبل العاهل الملكية - الجزائر والمغرب والسودان تعلن الحرب على إسرائيل

إسرائيل تفشل في محاولة لتسويق الملاحة في القناة

اسقاط ٩ طائرات للعدو في القاهرة والقناة صباح اليوم

مؤسسة دار التحرير

فتحي غانم

المساء

١٠ مليمات

الاشتراكات

الإعلانات

التوزيع

عدد ٣٨٥٢ — الخميس ٢٩ صفر سنة ١٣٨٧ - ٨ يونية سنة ١٩٦٧ - ١ بؤونة سنة ١٦٨٣ — السنة الحادية عشرة

طائراتنا تدمر قوة مدرعة للعدو

محاصرة قوة أخرى من المدرعات الإسرائيلية بين العريش وساحل البحر

٣ طائرات أمريكية تحمل علامات السلاح الجوي الأمريكي تستكشف وحدة الدمار الذي أنزلناه بمدرعات العدو

القوات السورية تسقط ٥ طائرات للعدو وخلال نصف ساعة صباح اليوم

المدفعية السورية تواصل اشتباكاتها مع طائرات العدو المغيرة على القطاعين الشمالي والأوسط

قوات عربية من السودان وأبوظبي ودبي وقطر في طريقها إلى الجبهة

قواتنا الجوية تقصف قوات العدو المدرعة بالصواريخ .. وتكبده خسائر فادحة

القوات السورية تسقط ٣ طائرات للعدو

سوريا تسقط طائرتين أخريين للعدو

قوات عربية

السودان يطلب أسلحة من الصين وألمانيا الديموقراطية

اسقطنا ٩ طائرات للعدو صباح اليوم في غارات جوية على القاهرة والقناة

ومع تزايد الفجوة بين ما يحدث على أرض الواقع وبين ما ينقله الإعلام، ومع كشف وسائل الإعلام العالمية للحقائق، بدأت الصحف تتحدث عن مؤامرة ثلاثية تقودها أمريكا لاحتواء الانتصارات الجوية المصرية الساحقة، في حين أن سلاح الجو المصري كان قد تدمر بنسبة تقترب من ١٠٠٪ في الساعات الأولى للحرب يوم ٥ يونيو، كانت تلك محاولة جديدة للتلاعب بالإدراك، من أجل تبرير الهزيمة بأنها كانت حرب مع دول عظمى وأساطيل لا تقهر.



الجمهورية

٤ صفحات

١٥ مليما

قرار بوقف إطلاق النار

المؤامرة الثلاثية الشاملة تتكشف في صورتها النهائية

الأسطول السادس تدخل أمس في القتال في سيناء وقناة السويس

دخلت أمريكا الحرب سافرة بعد انتصارات متلاحقة لسلاحنا الجوي وقواتنا المدرعة

حاملة الطائرات "شيراتوك" والسفينة "ليبرتي" تقتربان على مسافة ١٥ ميلاً من الشاطئ المصري

الدليل الحاسم على اشتراك أمريكا في المعركة

قرار بوقف إطلاق النار

عندما انتهت حرب الساعات الست، وتبين أنه ليس ثمة غير هزيمة فاضحة، لجأ عبد الناصر إلى خدعة جديدة، هي «مسرحية التنحي»، حيث ألقى خطابا بثته وسائل الإعلام، يعلن فيه تحمله المسؤولية كاملة، وعن اتخاذه قرارا بالتنحي عن مسؤولياته، لينقل الناس بعيدا عن التفكير في كارثة الهزيمة، لتصبح قضية الشعب هي: هل يبقى عبد الناصر أم يتنحى؟

وفي ذلك الوقت كانت التنظيمات السرية والعلنية لعبد الناصر تمارس عملا جبارا في حشد الجماهير للخروج في مظاهرات في كل الجمهورية لتطالب الزعيم بالبقاء..



الشعب يقول لا

عبد الناصر يقرر التنحي عن رئاسة الجمهورية وتكليف زكريا محيي الدين بتولي الرئاسه

الشعب يخرج في مظاهرات هائلة وسط الغارات الجوية مطالباً عبد الناصر بالعدول عن قراره

العدد ١١٧٩ (السنة الثانية والعشرون)
٢ ربيع أول ١٣٨٧ – ١٠ يونية ١٩٦٧

الرئيس يصارح الشعب بكل الحقائق

1179 AKHBAR EL YOUM 10 JUNE

أخبار اليوم

رئيس التحرير: إحسان عبد القدوس
مدير التحرير: سعيد سنبل

خبر اليوم

حكمة اليوم
هذه ساعة العمل
وليست ساعة الحزن
جمال عبد الناصر

كفاءة جيوشنا شهد بها العدو قبل الصديق
نستطيع في مدة قصيرة أن نجتاز موقفنا الصعب
توقعنا الهجوم من الشرق أو الشمال ولكنه جاء من الغرب

خرجت جماهير الشعب من بيوتها وزحفت الى بيت عبد الناصر في منشية البكري وهي تهتف ناصر .. ناصر .. لا رئيس الا ناصر ..

خرجت الجماهير من بيوتها وزحفت في الشوارع المظلمة غير مبالية بالغارة الجوية التي قام بها العدو .. وراحت تزحف على طول الطرقات وسط اصوات الطلقات والانفجارات .. تهتف كلها ناصر .. ناصر .. لا رئيس الا ناصر ..

صدى عالمي لقرار عبد الناصر

المشير عامر يعتزل منصبه

وبعد أن ترسخت الصورة الوهمية الجديدة في الأذهان، وهي أن الشعب يريد من عبد الناصر البقاء، أعلن الزعيم رضوخه للضغوط، وعودته للرئاسة من جديد.



الطبعة الثانية

٤ صفحات

الجمهورية

١٥ مليما

انتصر الشعب وعاد عبد الناصر

عبد الناصر يقول في رسالته إلى مجلس الأمة: إني لأعطي هذا الوطن راضيا فخورا حتى الحياة إلى آخر نفس فيها

أردت أن أبقى في مكاني حتى تنتهي الفترة التي نزيل فيها كل آثار العدوان ثم يرجع الأمر إلى الشعب لاستفتاء عام

أشعر أن النكسة لابد أن تضيف إلى تجربتنا عمقا جديدا ولابد أن تدفعنا إلى نظرة شاملة وأمينة على كثير من جوانب عملنا

الشعب وحده هو القائد وهو المعلم وهو الخالد إلى الأبد

أيديكم معي ولنبدأ مهمتنا العاجلة وليمنحنا الله جميعا تأييده وهداه

سلطات كاملة للرئيس لتعبئة قوى الشعب تعبئة كاملة وشاملة وإعادة البناء العسكري والسياسي لمواجهة التحديات

٤ صفحات

الأهرام

١٥ مليما

أمام ضغط شعبي غلاب قرر عبد الناصر تأجيل قراره بالتنحي

خرجت الجحافل الشعبية في كل مدن مصر وفي العالم العربي كله هادرة تطلب إلى عبد الناصر أن يعدل عن قراره

تحرك شعبي عربي لم يسبق له مثيل في لحظة من لحظات التاريخ الحاسمة يطالب ببقاء عبد الناصر في موقع القيادة

اتصالات تليفونية ورسائل من بومدين وعارف والملك حسين وأمير الكويت والأزهري يناشدونه أن يبقى

كان عبد الناصر يريد الذهاب إلى المجلس لإلقاء بيانه بنفسه ولكن زحام الجماهير كان عائقا ماديا يجعل ذلك مستحيلا

عبد الناصر يقول: «سوف أبقى حتى تنتهي الفترة التي نتمكن فيها جميعا من أن نزيل آثار العدوان»

«إن الأمر كله بعد هذه الفترة يجب الرجوع فيه إلى الشعب في استفتاء عام»

«إنني مقتنع بالأسباب التي بنيت عليها قراري وفي نفس الوقت فإن صوت الشعب بالنسبة لي أمر لا يرد ولهذا فإن القرار مؤجل»

«إن النكسة لابد أن تضيف إلى تجربتنا عمقا جديدا وأن تدفعنا إلى نظرة شاملة وفاحصة وأمينة على كثير من جوانب عملنا»

«أول ما ينبغي أن نؤكده بفهم واعتزاز أن الشعب وحده هو القائد وهو المعلم وهو الخالد»

زكريا محيي الدين يقول في بيان أذاعه أمس «إنني لا أقبل كما لا تقبل جماهيرنا قيادة غير قيادة جمال عبد الناصر»



ولتكتمل المسرحية، كان لابد من تقديم تصور زائف للناس حول الأخطاء ومن يتحملها، من أجل أن يبدأ عبد الناصر مرحلته الجديدة دون أعباء، فاتخذ عدة قرارات تطهيرية، وشنت الصحف حملة عنوانها: «سقوط دولة المخابرات»، وكأن عبد الناصر كان ضيفا على النظام وليس صانعا له وحاكما ومتحكما فيه.



أخر خبر

الأخبار

١٢ صفحة ١٥ مليما

AL AKHBAR 24 NOVEMBER 1967

عبرنا مرحلة قاسية وخرجنا الى مجال اوسع

قواتنا المسلحة استعادت جزءا لا يستهان به من قوتها الحربية

واجب القيادات ان تحسن تقدير الظرف النفسي للجماهير

بدانا عملا حازما في كل الوزارات للقضاء على اسباب شكوى الجماهير

سقطت دولة المخابرات المنحرفة

عبد الناصر يقدم للشعب كل حقائق الموقف

خطاب الرئيس

وحتى يتأكد عبد الناصر من إغلاق الدائرة تماما، تم الإجهاز على شريكه في الحكم: عبد الحكيم عامر، وبدلا من «القتل» أصبحت الفكرة التي تروج للناس هي «الانتحار».



الأهرام

١٠ صفحات — ١٥ مليما

16 SEPT 1967 — Al-Ahram

رئيس التحرير محمد حسنين هيكل

انتحر عبد الحكيم عامر

تناول المشير عبد الحكيم عامر كمية كبيرة من مادة مخدرة سامة بعد ظهر يوم الأربعاء قاصدا الانتحار

كان الفريق أول محمد فوزي والفريق عبد المنعم رياض قد ذهبا إلى بيته يدعوانه لسماع أقواله في التحقيقات العسكرية التي جرت أخيرا فدخل إلى حجرة نومه وابتلع المادة السامة

القائد العام ورئيس أركان الحرب اكتشفا أعراض التسمم ظاهرة على المشير فصحباه فورا إلى مستشفى القوات المسلحة في المعادي حيث جرى إسعافه

انهيار مفاجئ مساء أول أمس تحدث بعده الوفاة والتحقيق الأولي يشير إلى احتمال تناوله مادة سامة أخرى

وزير العدل والنائب العام ووكيل وزارة العدل للطب الشرعي يشرفون على التحقيقات في الحادث المؤلم

انتحر المشير عبد الحكيم عامر وانتهى حياته مساء أمس الأول بعد عدة محاولات للانتحار تكررت منذ يوم ٨ يونية الماضي إلى ... والأربعين ساعة الأخيرة التي يبدو من سير الوقائع فيها أن المشير عبد الحكيم عامر حاول الانتحار مرتين .

المرة الأولى بعد ظهر يوم الأربعاء في بيته بالجيزة، وقد تناول كمية كبيرة من مادة مخدرة وسامة وأسعف بعدها في مستشفى القوات المسلحة بالمعادي وبدأت صحته تتحسن

والمرة الثانية بعد ظهر يوم الخميس وكانت حينما دخل المشير إلى الحمام ... الطبيب المقيم معه ... عجل لأن شيئا مفاجئا قد وقع ... وأسلم الروح بعدها ... أنها مادة «الأكونيتين» .

وقد تلاحقت الحوادث خلال هذه الساعات المثيرة على النحو التالي :

وقائع بعد ظهر يوم الأربعاء

كلمة الأهرام

البيان الرسمي عن الحادث المؤلم

تفاصيل الوقائع التي انتهت بانتحار عبد الحكيم عامر

هذه الإستراتيجية التي ابتكرها عبد الناصر، تحولت إلى إجراء تقليدي يلجأ إليه كثير من الرؤساء العرب كل فترة دورية، حيث يقوم بما يمكن تسميته «تصفير العداد»، فيتخذ عدة إجراءات للتطهير الشكلي، ثم يطلق إعلامه ليعلن بدء مرحلة جديدة «على نضيف»، متخليا عن أعباء وأخطاء المرحلة السابقة التي يتحملها «السيئون السابقون».

وبرغم كل الخدع السابقة، لم يتب عبد الناصر، فبعد انقضاء خمسة أشهر فقط على الهزيمة، عاد للإعلام من جديد يتحدث عن القوة العسكرية المتنامية، وعن استكماله للتجهيزات العسكرية، زاعما أن جيش مصر أصبح أقوى مما كان في ٥ يونيو..



www.4portsaid.com

عبد الناصر يكشف حقائق الموقف العسكري والسياسي

استكملنا مقدرة الدفاع

يجب أن نتقدم باستعدادنا لنستطيع أن نتحمل مسئولية الهجوم

الاستعداد للعمل العسكري الهجومي يحتاج إلى وقت وعمل.

إذا حرر العمل السياسي ارضنا وصان مبادئنا.. فذلك شيء لا نرفضه

المشروع البريطاني ليس كافيا لإيجاد حل سليم

لن نتنازل عن الانسحاب الإسرائيلي الكامل من كل شبر عربي

لن تمر إسرائيل من قناة السويس.. لأن هذا جزء من قضية فلسطين

عبد الناصر يدعو إلى عقد اجتماع قمة عربي لمواجهة الموقف

المقدرة الحقيقية لقواتنا الآن تفوق مقدرتها قبل المعارك

الأخبار

١٢ صفحة ١٥ مليما

أخر خبر

AL-AKHBAR, 24 NOVEMBER 1967

كما عاد لاستخدام حديث المؤامرة والتآمر، حتى إنه في عام ١٩٦٨م - بعد ١٦ عاما على حركة ٢٣ يوليو ١٩٥٢م - كان لا يزال يستخدم مصطلح «الثورة» ويتحدث عن قوى الثورة المضادة التي تهدد الشعب، في إصرار على اصطناع معارك وهمية يشغل بها الناس..



عبد الناصر يحذر من قوى الثورة المضادة

قوى الشعب التي لها مصلحة في الثورة من حقها أن نتكلم وتنقد

يجب على الجبهة الداخلية أن تتحول كلها الى مناضلين للثورة ولأهداف الثورة

الحرية الحقيقية والديمقراطية الحقيقية هي عمل وفرصة متكافئة لكل عامل وفلاح وطالب

نقسم أننا سنخلص أرضنا شبرا شبرا

الجيش والشعب جبهة واحدة متراصة من أجل النضال والحرية وتحرير الأرض المحتلة

الأخبار

١٢ صفحة ١٥ مليما

آخر خبر

رسالة من الحائز على جائزة نوبل (ص ٢)

التعديلات الجديدة في قانون ضريبة الأطيان الزراعية

يروي الشيخ محمد شاكر الشريف ذكرياته عن تلك الحقبة، وقت أن كان طالبا بالمرحلة الثانوية في ٦ يونيو ٦٧، فيقول إنهم بعد انتهوا من التدريب العسكري الذي كان معتادا للطلاب في ذلك الوقت، طلب منهم المدرب أن ينقلوا الأسلحة إلى محطة القطار، يقول: (ذهبنا به إلى محطة القطار وأخذنا نهتف: عبد الناصر يا حبيب الضربة الثانية في تل أبيب، وفي أثناء ذهابنا وهتافنا لاحت طيارة حربية يبرق لونها تحلق على ارتفاع منخفض، فوقع في أنفسنا أنها طيارة من طيارات جيشنا - لم تكن سوى طيارة يهودية ذاهبة لقصف مطار الأقصر - فازداد الهتاف وارتفعت الأصوات وامتلأنا

حماسة، حتى وصلنا إلى محطة القطار وأنزلنا الصناديق، وإذا بنا نسمع الأخبار التي كان يؤلفها أحمد سعيد في إذاعة صوت العرب: «أسقطت قواتنا المسلحة الباسلة ٢٣ طيارة للعدو».. وارتفع التكبير.. وأيقنا بالنصر.. ولم يكد ينتهي اليوم الأول حتى أسقط أحمد سعيد أكثر من نصف طائرات اليهود.. كان ذلك اليوم من أجمل وأمتع الأيام التي مرت بالواحد منا.. لكن بعد مدة ظهرت الحقيقة التي أخفيت عن الجميع.. كم كنا نعيش في أوهام ما زلنا نعاني من آثارها.. ومع كل أسف ما زال هناك من يمجد الفترة الناصرية.. ولولا الأكاذيب التي نسجت عن عبد الناصر وبطولاته الوهمية لشعر كل حر أبي بالخزي وهو ينسب لعبد الناصر)..

يطلق الشاعر عبد الرحمن الأبنودي وصفا معبرا على خداع الشعوب بالوهم، إذ يسميه: «الحقن بحلم»، أي إلقاء الجماهير في عالم الأحلام الجميل، لتنساب مشاعرهم وتتفكك إرادتهم، سعيا وراء السراب:

إحقنها بحلم..

لو اتحقق.. إحنا اللى نموت

الحلم الأفيون الوهم

اللى بلا شحم ولحم

كلمها عن أموال جايّه..

وبنوك وبيوت

وصحارى خضر!!!!

وازرع شجرة تطلع في الكاميرا

وقبل ما تمشى.. تموت.

واتصور ماسك بيضة

أو بتبوس بقرة أو تصطاد حوت

واقفل بابك..

- خدعة المشاهد الاختزالية:

من الأساليب الرائجة في تعديل الخريطة الإدراكية والتلاعب بالوعي: صناعة المشاهد الرمزية الاختزالية، التي تقدم للجمهور معرفة زائفة، وشعورا وهميا، وتصورا بعيدا عن الواقع، وهذا المشهد الاختزالي يتسم بقدرته على البقاء والالتصاق بذاكرة المشاهد، كما أنه سهل الاستدعاء كلما جاء ذكر للقضية المرتبط بها، ولو افترضنا أننا نريد أن نجري اختبارا حول أكثر المشاهد ارتباطا بقضايا ساخنة،

سنجد أن تلك المشاهد الرمزية هي الأقرب للاستحضار الذهني، إنها أشبه ببطاقة تعريف ترتبط مع القضية المتعلقة بها في أرشيفات الذاكرة..

كان بيرنيز أول من استخدم هذا الأسلوب بصورة معاصرة في الإعلام، بعدما كلفته شركة التبغ الأمريكية بالبحث عن طريقة لدفع النساء إلى التدخين، حيث كانت المرأة الأمريكية في ذلك الوقت تنظر إلى السجائر بوصفها رمزا ذكوريا، يعبر عن قوة الرجال، وبالتالي كن ينفرن منها.

قام بيرنيز بإخراج مشهد علني خادع، فاستأجر مجموعة من العارضات، وطلب منهن ارتداء أزياء تناسب النساء المطالبات بحق المرأة في الاقتراع، ثم الخروج إلى فيفث أفنيو في نيويورك، والتظاهر وهن يمسكن سجائر يدخنها بوصفها «مشاعل للحرية»، وتم الاتفاق مع مصور الصحف لالتقاط المشهد، وبالفعل نجحت الإستراتيجية، وتفاعلت وسائل الإعلام مع الظاهرة الجديدة، وانتشر التدخين النسائي بمعدلات متزايدة منذ ذلك الحين.

عندما دخلت القوات الأمريكية إلى بغداد، أراد مسؤولو الدعاية أن يخرجوا مشهدا مسرحيا يعبر عن الانتصار، لتحويله إلى رمز للتحرير وسقوط الطغاة، يماثل سقوط جدار برلين، وتحطيم

تماثيل لينين في الاتحاد السوفيتي، أو تظاهرات ميدان تيانامين في الصين، وبالفعل ظهر المشهد كما يلي:

حشد من العراقيين المبتهجين يتجمعون حول تمثال صدام في ساحة الفردوس بوسط بغداد، يحاولون تسلقه، وآخرون يضربونه من أسفل بغية إسقاطه، لكنهم عجزوا، يتقدم مجموعة من الجنود المارينز ومعهم مدرعة وسلسلة حديدية، يتناول العريف «إد شين» السلسلة ويتسلق التمثال ليلفها حول رقبة صدام، ويرسل له زملاؤه علما أمريكيا ليغطي به رأس التمثال، فيعرب العراقيون عن غضبهم ويبحثون عن علم عراقي ثم يغطون به الرأس.

تبدأ المدرعة في التحرك في اتجاه مضاد ليتهاوى التمثال وسط الصيحات والهتاف، وانفصل الرأس مجرورا في الشوارع مضروبا بالأحذية..

واصلت محطات التلفاز الأمريكية بث المشهد وإعادته على مدار اليوم ٩ إبريل عام ٢٠٠٣م، ونشرت الصحف الصور وكتبت واشنطن بوست: العراقيون يحتفلون بذلك في بغداد.

وكتبت نيويورك تايمز: العراقيون المبتهجون يعجون في شوارع العاصمة.

وكتبت بوسطن جلوب: كان يوما للتحرير في العراق، ونشرت يو إس تودي صورة كبيرة للمشهد، مع مقابلة مع السيدة كوني شقيقة العريف إد شين، التي قالت: الأمر مدهش، نحن فخورون به..

الآن اكتملت الصورة وتم التلقين: المارينز يحررون الشعوب - العراقيون مبتهجون بالمارينز - العائلة الأمريكية فخورة بابنها المقاتل.

بعض الصحف انتبهت للخدعة، فذكرت أنه مع ابتعاد الكاميرات للوراء قليلا، تبين أن الساحة كانت شبه خالية، ولم يكن بها سوى ٢٠٠ عراقي تقريبا، بينما الميدان بأسره محاط بالمدرعات الأمريكية التي تتحكم في دخول العراقيين، وغير بعيد عن الساحة، كان بعض العراقيين يهتفون بسقوط أمريكا وسقوط بوش.

في حرب العراق أيضا، كان لابد من إخراج مشهد رمزي جديد يمتص قدرا من وحشية القصف والدمار الذي تمارسه القوات الغازية، فتم اختيار الفتى العراقي الشيعي «علي عباس».

كان علي في الثانية عشرة من عمره عندما هبط صاروخ أمريكي على منزل أسرته ليقتل ١٣ فردا مرةً واحدةً بينهم أبوه وأمه، كما فقد ذراعيه وأصيب جسده بحروق بنسبة ٦٠٪.

اختير «علي» ليكون «نموذج الرحمة» فنقلته القوات البريطانية إلى الكويت ثم إلى بريطانيا مع تغطية إعلامية مكثفة، لتكشف عن الاعتناء البالغ بحالته وتحوله إلى موضوع للرعاية الرسمية من الدولة، وركبت له أطراف صناعية ونال الجنسية البريطانية، ثم تزوج فتاة عراقية، ولا يزال مقيما هناك حتى الآن، مع تغطية متقطعة للإعلام كدلالة حاضرة على التسامح الغربي..

أراد جون ريندون أن يشرح لطلاب الأكاديمية الجوية طبيعة عمله، فقال لهم: «عندما دخلت القوات المنتصرة إلى مدينة الكويت في نهاية حرب الخليج الأولى، استُقبِلت بالترحيب من مئات الكويتيين الذين يلوحون بالأعلام الأمريكية الصغيرة، المشهد الذي أوصل الرسالة بأن جنود المارينز تم الترحيب بهم في الكويت كأبطال محررين».

يتساءل ريندون: «هل توقفت لحظة لتتساءل: كيف استطاع سكان مدينة الكويت بعد أن وقعوا رهينة الاحتلال سبعة أشهر طويلة ومؤلمة، أن يحصلوا على الأعلام الأمريكية الصغيرة اليدوية، وغيرها من أعلام الدول الأخرى المشاركة في التحالف، ثم توقف عن الكلام للتأثير: حسنا أنت تعرف الجواب الآن.. تلك كانت إحدى وظائفي».

في ذات السياق، يحرص الإعلام الرسمي على أن يُظهر «السيد الرئيس» بصورة شبه يومية حتى يشعر الناس أن لديهم حاكما وأنه يمارس مهامه على أكمل وجه، ولتحقيق هذا الهدف اخترعت مهام شكلية اختزالية مثل: مناسبات الافتتاح، ووضع حجر الأساس، والزيارات التشريفية والتفقدية والتخريجية.. إلخ، وفي بعض الأحيان عندما تنتشر إشاعة مثلا عن صحة الرئيس، أو عن غيابه لأي سبب، يتم تدبير مناسبة عامة يظهر فيها للقضاء على الشائعة..

في السنوات الأخيرة من حكم مبارك، كان مقيما بصورة شبه دائمة في شرم الشيخ بعيدا عن العاصمة بمئات الكيلومترات، فكان الإعلام يزج به كل فترة في مناسبة «تشريفية» لإثبات حضوره، وأنه بالفعل يدير الدولة.

الخداع هنا هو اختراع مهام بديلة للرئيس، فيشعر الجمهور عندما يشاهده أنه حاضر ومنهمك ومنجز فيطمئن إلى أن مصالحه في أيد أمينة..

□ النيران الصديقة:

في بعض الأحيان تصيب الرسائل الإعلامية الموجهة، فئات غير مقصودة، وفي الحقيقة لا يمكن التركيز على استهداف فئة دون

غيرها بالتلاعب أو التضليل خاصة في الوقت الحالي الذي تتعقد فيه وسائل الإعلام والاتصال، لذلك يصبح الحديث عن تقصد استهداف إحدى الفئات دون غيرها محض ادعاء.

وقد ثار جدال في البنتاجون قبل عشر سنوات تقريبا، بسبب تجاوز الخطوط الفاصلة بين المعلومات المنشورة في سياق العلاقات العامة - أي الخداع -، وبين المعلومات المتعلقة بالعمليات القتالية والتي يفترض أن تتسم بالمصداقية، حتى إن الجنرال ريتشارد مايرز رئيس الأركان الأمريكي أصدر تنبيها بضرورة الفصل بينهما، لكن مع ذلك قام الجنرال جورج كيسي القائد العسكري في العراق، بدمج المهمتين في مكتب واحد أطلق عليه اسم: مكتب الاتصالات الإستراتيجية.

يقول الجنرال مارك كميت الذي عمل ناطقا عسكريا سابقا باسم القوات الأمريكية في العراق، إن: «هناك منطقة رمادية يصبح فيها التضليل التكتيكي والعملياتي شائعا وقانونيا على أرض المعركة.. لكن في بيئة الإعلام العالمي، فإننا نتساءل كيف يمكن أن نمنع التضليل من التسرب من أرض المعركة والتحول إلى عملية خداع للشعب الأمريكي».

طبعا لا يوجد وسيلة للمنع، ولم يحاول أحد بالأساس أن يمنع هذا التسرب، الذي كان مقصودا كسياسة متبعة من وزير الدفاع الأسبق رامسفيلد صاحب فكرة أن: الناس لا يتحملون الحقيقة مطلقة، فلابد من خلطها بشيء من الأكاذيب.

أحيانا ينتج عن بعض محاولات التلاعب الإدراكي التي تمارسها وسائل الإعلام، خلل في التوازن داخل النظام الإدراكي، كأن تتضمن تلك الرسائل صيغة تحريضية ضد شخص أو أشخاص أو عرق أو طائفة، عندما يستجيب الجمهور لهذا التحريض ويبدأ في الاستجابة العملية، قد يظهر ارتباك في النظام الإدراكي بسبب وجود مفاهيم راسخة وقيم تتناقض مع العنف أو الطائفية أو الكراهية، وبالتالي يتعمد مخططو التلاعب إلى تدعيم رسائل العنف والكراهية، بأخرى قد تكون مصاحبة لها - أو سابقة - لتضبط التوازن الداخلي استنادا إلى مقررات أيديولوجية أو تاريخية متعسفة تبرر هذا التحريض وتضعه في سياق جديد مقبول، وهنا يضطر كثير من المخاطبين - تحت الضغط - إلى إعادة صياغة نظامهم الإدراكي ليتحقق التوازن بحسب التصور الجديد فلا يعود يشعر بالتناقض عندما يسمع أو يشاهد هذا الخطاب التحريضي.

ومن المهم أن نلحظ أن الإعلام لا يهدف فقط إلى توليد تصرفات لدى الجمهور، بل ربما يهدف إلى منعه من التصرف، ودفعه إلى تقبل كل الأفعال التي يقوم بها طرف أو جهة ما.

وبالتالي فقد يكون المستهدف من الجمهور - من خلال تعديل نظامه الإدراكي - هو أن يبقى ساكنا، ذلك أنه إذا لم يتقبل ما يحدث فقد يعترض أو يتمرد، أو يمارس ردود أفعال خارج السيطرة، وبالتالي يصبح دور الإعلام هنا توليد سلوك الصمت أو السلبية، ومنع أي ردود أفعال أخرى. (انظر «الإشباع البديل» في الفصل القادم)

ثالثا: تنميط الخريطة الإدراكية:

يسعى الإعلام في الدول الشمولية إلى إعادة تشكيل الأنظمة المعرفية لأفراد الشعب بما تتضمنه من ثقافات وخبرات وقيم وعادات وتقاليد.. إلخ، بغية الوصول إلى مجتمع متجانس في تصوراته يتكون من نماذج نمطية متشابهة تعطي الاستجابات نفسها تجاه متطلبات النظام.

لعل أبرز النماذج التي تعد سابقة في التاريخ البشري، هو نموذج «كوريا الشمالية»، فالدولة بالفعل تستهدف إخراج «نموذج موحد»

للمواطنين، لذلك تسيطر تماما على كل وسائل الإعلام، ولا يوجد مصدر للأخبار إلا الوكالة الرسمية، كما أن الإنترنت غير مسموح به إلا في نطاق ضيق يتعلق بأعمال الحكومة، وأجهزة استقبال البث الفضائي تُضبط بحيث تستقبل القنوات الكورية الشمالية فقط، ومن يخالف التعليمات المتعلقة بمشاهدة الإعلام أو تداول المواد الإعلامية، يتعرض لعقوبات قاسية قد تصل للإعدام، وأحيانا تصدر توجيهات بالتفتيش على سلامة أجهزة الاستقبال في المنازل من التلاعب بها لاستقبال محطات أجنبية.

يرسخ الإعلام بمعنى حرفي مفهوم «عبادة الزعيم»، حتى إنه تُفرض عقوبات على من لم يصفق بحرارة عندما يستمع إلى خطبه، كما أن بعض الأشخاص عوقبوا بالسجن أو العمل الشاق بسبب عدم حزنهم بالدرجة الكافية على موت الزعيم السابق «كيم جونج إيل» عام ٢٠١١م.

الموضوع الأساسي لوسائل الإعلام هو الدعاية للزعيم وتمجيده وتمجيد النظام، مع الهجوم على الدول الغربية والولايات المتحدة تحديدا، بالإضافة إلى كوريا الجنوبية.

وتحتل كوريا الشمالية المرتبة قبل الأخيرة في المؤشر العالمي لحرية الصحافة الذي تصدره منظمة مراسلون بلا حدود، ويتناول ١٦٩ دولة.

هذا «الحصار الإعلامي» أثمر بالفعل نموذجا شبه موحد لأفراد المجتمع، ترى ذلك واضحا في ملبسهم وحركاتهم وردود أفعالهم وانفعالاتهم.

قد يكون ذلك مثالا صارخا - ونادرا - لـ «توحيد الخريطة الإدراكية»، لكنه مهم للملاحظة وفهم محاولات أخرى - أقل شمولية - تهدف إلى «تنميط المجتمع» عن طريق الإعلام.

ومن الأمثلة الطريفة على حضور هذه الفكرة - تنميط الشعب - في أذهان كثير من الإعلاميين، ما ورد على لسان أحد مقدمي برامج التوك شو المشهورين - عمرو أديب - في إحدى حلقاته، إذ قال: «حاكم كوريا الشمالية قام في يوم الصبح قال للشعب الكوري كله: احلقوا زيي.. قانووون.. كله يحلق زيي.. الناس اللي بتبقى عايزه تُظبط مجتمعاتها بتظبطها.. المجتمع ده محتاج يتظبط ظبطة».

مفهوم «ضبط المجتمعات» حاضر إذن في الأذهان، ولا شك أنه متمثل في الأداء الإعلامي بغض النظر عن معدلات النجاح..

توجد طرق أخرى أكثر حداثة وأبعد عن الملاحظة، لتشكيل الوعي المجتمعي في اتجاهات مبرمجة مسبقا.

على سبيل المثال، كشفت بعض التقارير عن سياسة ممنهجة تتبعها السلطات في سنغافورة من أجل تحقيق ما يسمونه «هندسة المجتمع»، لكن الدوافع هنا مختلفة، وهي تتعلق بمحاولة إبقاء المجتمع متماسكا قدر الإمكان بالنظر إلى أنه يتكون من أعراق مختلفة ومتعددة في أديانها ولغاتها وثقافاتها، إذ كان المخرج بالنسبة لحكام الجزيرة هو تجاوز إشكالية التعدد العرقي والديني، عن طريق تحقيق ما يمكن تسميته «التجانس الإدراكي».

تبدأ القصة قبل ١٢ عاما تقريبا عندما تعرف أحد المسؤولين في حكومة سنغافورة على نظام سري أمريكي يتبناه الأدميرال جون بويندكستر عن طريق وكالة مشاريع أبحاث الدفاع المتقدمة (DARPA)، أطلق الأدميرال على مشروعه اسم (TOTAL INFORMATION AWARENESS) أو TIA، ومعناه: الوعي المعلوماتي الجمعي أو المطلق.

فكرة المشروع تنطلق من جمع كل المعلومات التي يمكن الوصول إليها إلكترونيا: رسائل البريد الإلكتروني، سجلات الهاتف، البحث على الإنترنت، حجوزات شركات الطيران وحجوزات الفنادق، والمعاملات بطاقة الائتمان، والتقارير الطبية، فواتير البيع والشراء.. إلخ ثم جمع كل هذه المعلومات في باقة واحدة، وباستخدام برامج

تحليلية معقدة وسيناريوهات معدة سلفا، يتم البحث عن تواقيع وآثار أقدام الإرهابيين، وملاحظة أي شذوذات أو تحركات مريبة وتحليلها وتفسيرها، ومن خلال ربط هذا الكم الهائل من المعلومات يصبح بالإمكان بحسب تعبير مجلة فورين بوليسي «العثور على إبرة في كومة قش».

في عام ٢٠٠٣م تسربت معلومات للإعلام حول مشروع بويندكستر وانتهاكه للحريات والخصوصيات، فثار جدل كبير في الأوساط الأمريكية، وتجمد المشروع مؤقتا، لكن بعد أشهر قليلة وبمساعدة بعض نواب الكونجرس، أعيد فتح القضية، وتم تقسيم المشروع إلى برامج منفصلة سميت بأسماء كودية، وأسند تنفيذها بسرية إلى وكالة الأمن القومي NSA، حتى كشف أمره قبل عام عندما سرب العميل السابق في الوكالة إدوارد سنودن وثائق حول وجود المشروع والعمل به.

خلال تلك الفترة، وضعت حكومة سنغافورة مشروع «الوعي المعلوماتي المطلق» موضع التنفيذ تحت اسم «تقويم الأخطار والمسح الأفقي»، وتم توظيفه في مجال قضايا الأمن القومي، وتحولت سنغافورة إلى «مختبر اجتماعي كبير» للمشروع بالنظر إلى ضعف قوانين حماية الخصوصية لديها، وعمل بويندكستر نفسه مستشارا للحكومة المحلية.

مؤخرا بدأت السلطات في استخدام المشروع لتحقيق أهداف أخرى لا تتعلق بالأمن ومكافحة الإرهاب، بل بهدف أكثر خطورة وهو: النظر في إمكانية توظيف التكنولوجيا المتقدمة ومراقبة الإعلام وتحليل البيانات الهائلة لقياس المزاج العام للسكان، والسعي لإيجاد مجتمع أكثر تجانسا وانسجاما..

الخلاصة هنا، أن ما يعرضه الإعلام ربما لا يكون إلا قمة جبل الجليد، التي تخفي وراءها قدرا كبيرا من التخطيط والجهود والتكنولوجيا، التي تستهدف ليس فقط توليد بعض الأفكار أو السلوكيات المتناثرة، كلا، نحن نتحدث عن «هندسة المجتمع» بصورة شاملة.

إن نجاح تلك التجربة السنغافورية، سيجعل من هذه التقنية منتجا مرغوبا من قبل العديد من مراكز السيطرة والتأثير في العالم، أولئك الذين يجمعون ما بين: المال والإعلام والسياسة، فهل نحن مقبلون على عصر يتحول فيه الجمهور إلى مجرد روبوتات يتحكم بها نخبة مسيطرة تملك المال والقرار؟

٥ - إعلام: كل شيء.. لكل إنسان.. في أي وقت

هل سبق أن سألت نفسك: لماذا تتابع وسائل الإعلام؟

لماذا تدفع مالا لشراء صحيفة؟ ولماذا تجلس أمام التلفاز ساعات متتالية لمتابعة هذه القناة أو تلك؟

ما الذي يدفعك لتكرار هذا السلوك يوميا دون كلل أو ملل؟

من النظريات الرائجة في الدراسات الإعلامية، نظرية تعرف بـــ"الاستخدامات والإشباعات»، وفكرتها الإجمالية أن الإنسان يتابع وسائل الإعلام من أجل إشباع مجموعة من الحاجات والدوافع، وعلى أساس ذلك يحدد نسبة تعرضه لوسائل الإعلام، كما وكيفا.

فما هي الحاجات التي يمكن إشباعها من خلال الإعلام؟

- ☐ يقسم بعض العلماء تلك الحاجات إلى مجموعات خمس، كما يلي:

١ - الحاجات المعرفية Cognitive Needs:

وتشمل الحاجة إلى المعلومات، والمعرفة، وفهم ما يدور في الواقع والبيئة المحيطة، والاستكشاف، ومتابعة الجديد، والإجابة

على التساؤلات، وحل المشكلات، المساعدة في العمل أو الدراسة.. إلخ.

٢ - الحاجات العاطفية **Affective needs**:

وتشمل الحاجة إلى الترفيه والتسلية، والشعور بالبهجة، والسعادة، وإشباع العاطفة والغرائز.. إلخ.

٣ - حاجات الاندماج الشخصي **Personal Integrative Needs**:

وتشمل تقوية الشخصية، والشعور بالسيطرة، والاستقرار، والأمن، والثقة بالنفس، والتوازن، والمصداقية.. إلخ .

٤ - حاجات الاندماج الاجتماعي **Social Integrative Needs**:

وتشمل تقوية التواصل مع الآخرين، الانتماء إلى جماعة أو أصدقاء، المشاركة في الحياة العامة.. إلخ.

٥ - الحاجات الهروبية **Escapist Needs**:

وتشمل الرغبة في التخلص من التوتر، والهرب من الضغوط، وملء الفراغ، والابتعاد عن صخب الآخرين ومشكلاتهم.. إلخ.

هذه القائمة الطويلة من الحاجات يسعى الإنسان إلى إشباعها من خلال مصادر متعددة، من بينها وسائل الإعلام، ومع تطور الدراسات الإعلامية، بدأت وسائل الإعلام في إعادة هيكلة أبنيتها وإستراتيجياتها بما يكفل لها توظيف هذه النظرية - رغبة الإنسان في إشباع حاجاته - وتفريعاتها لتحقيق نسب متابعة أعلى، ولإحكام السيطرة على الجمهور، سعيا لتمرير الرسائل الإعلامية المستهدفة، بحسب من يمولون ويتحكمون في الإعلام.

من الأمثلة البسيطة على تطبيق هذه النظرية: تنوع الأبواب أو الصفحات أو البرامج التي تقدمها الصحف والفضائيات على مجالات كثيرة مثل: السياسة، العلوم، الدين، الاجتماعيات، الرياضة، المال والاقتصاد، التسلية والترفيه.. إلخ.

يمكنك ببساطة أن تلاحظ أن أغلب الصحف، حتى العريق منها، تترك يوميا مساحات لمواد مثل: الكلمات المتقاطعة، لعبة سودوكو، جنبا إلى جنب مع التقارير السياسية العميقة، والتحقيقات العلمية الرصينة.

الصحيفة التي يمكن أن يقرأها جميع أفراد الأسرة، هي صحيفة ناجحة، والفضائية التي تقدم برامج تناسب الجميع هي الأكثر تميزا، لذلك نجد استمرار نمط «القناة الشاملة المنوعة» - على الأقل

في فضائنا العربي - برغم تطور وتخصص الإعلام الفضائي بدرجة كبيرة، ذلك أن القناة التي تقدم الأخبار وبرامج الأطفال والمرأة، والأفلام والمسلسلات، والبرامج الحوارية والدينية والاجتماعية، والتوك شو، هي قناة رائجة ومرغوبة، لأنها تلبي الحاجات الخمس لدى الإنسان.

وحتى مع انتشار التخصص وظهور قنوات تغطي مجالات محددة، نجد أن أباطرة الإعلام يحرصون على أن يجمعوا بين مزيتي «التخصص» و«الشمول» في الوقت نفسه، من خلال تمديد شبكاتهم، بحيث يكون الممول أو المالك للقنوات واحد، بينما يتحول التنوع في البرامج ليصبح تنوعا في القنوات، وكل ذلك رغبة في تحقيق مزيد من الاستحواذ على المشاهد والسيطرة عليه، حتى إنك تلحظ أن كثيرا من الممولين الذين ينشرون المواد الإعلامية المبتذلة والمدمرة للقيم والأخلاق، يحرصون بقوة على أن يقرنوا ذلك بقناة دينية يُفتَح لها المجال للنقد لدرجة أنها تستضيف من ينتقدون المجون في القنوات الأخرى للشبكة نفسها.

قد يستنكر البعض القول بأن وسائل الإعلام قادرة على إشباع بعض الحاجات، لكن هؤلاء لا يدركون أن الإعلام يفعل الأعاجيب، فعلى سبيل المثال، اكتشفت وكالات الإعلان منذ زمن

أن برامج الرياضة التلفزيونية كانت برامج متميزة ورائعة من أجل تجارة الطعام والشراب، فالمشاهد يمكن أن يحجم عن التوسع في الاستجابة لإعلانات الطعام بسبب خوفه من السمنة، هنا تلعب برامج الرياضة دورا مهما في مجال الإشباع، حيث تزود المشاهدين بوهم المشاركة، يكفي أن يتابعوا تلك البرامج الرياضية مع قليل من المحاكاة الشكلية ليشعروا وكأنهم يتخلصون من آلاف السعرات الحرارية، وهكذا لا يعد هناك مجال للقلق - لدى بعض الشرائح - من استهلاك المزيد من الطعام استجابة للإعلانات، طالما أن البرامج الرياضية تقوم بتدارك الأمر.

من ثقافة الحاجة إلى ثقافة الرغبة:

اللعبة الخطيرة التي يلعبها الإعـلام استنادا إلى نظرية - الاستخدامات والإشباعات - هي إعادة برمجة «الحاجات الإنسانية» بحيث أنه يتم إيهام المتلقي بافتقاره إلى حاجات غير حقيقية، من أجل دفعه إلى سلوك معين يترتب عليه مصلحة اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية لمن يتحكمون بالإعلام.

التفاعل بين المتلقي وبين وسيلة الإعلام لا يحدث بطريقة نمطية سطحية، بل يتخذ شكلا معقدا تكتنفه مؤثرات متعددة، فالإنسان

في سعيه لإشباع حاجات معينة من خلال وسائل الإعلام، قد تظهر له أثناء ذلك حاجات أخرى جديدة، فيبدأ في للبحث عن طريقة لإشباعها، وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام أملا في إشباعها، وبين نشوء حاجات جديدة أو عدم إشباع بعض الحاجات، وهذا يجعل المتابع يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في إشباع كل الحاجات.

ونلاحظ أن الإعلام ليس مصدر الإشباع النهائي في جميع الحالات، فقد يقتصر دوره - المبرمج - في مرحلة ما على توليد حاجات جديدة، بينما يقوم بإرشاد الجمهور إلى مصادر أخرى - مبرمجة مسبقا - لإشباع تلك الحاجات، أي أن الإعلام يقوم بدور مزدوج: «إشباع بعض الحاجات» و«توليد حاجات جديدة».

بعض خبراء الدعاية يفرقون بين «الحاجة» و«الرغبة» في مجال الاستخدامات والإشباعات، فالحاجة تنبعث من الواقع وتتطلب إشباعا، أما الرغبة فتتعلق بتوليد دوافع لطلب أشياء غير مطلوبة في الواقع.

يقول بول مازور، خبير الدعاية وأحد شركاء إدوارد بيرنيز: «لابد أن نحول أمريكا من ثقافة الحاجة إلى ثقافة الرغبة، ويجب تدريب الناس على أن يرغبوا، وعلى أن يريدوا أشياء جديدة، وحتى

قبل استهلاك الأشياء القديمة تماما، ويجب علينا أن نصوغ عقلية جديدة، فلابد أن تتغلب رغبات الإنسان على حاجاته».

لعل الإعلانات التجارية التي تبثها وسائل الإعلام تقدم مثالا دقيقا على المفهوم الأخير، لذلك يقول آل جور: «لقد أفسحت يد آدم سميث الخفية الطريق للعاملين في مجال التسويق، الذين لديهم القدرة حاليا على تصنيع الاحتياج، فتلاعبوا بالخيوط غير المرئية لتحريك العرائس».

كثير من السلع أو الخدمات التي يُعلَن عنها، لا يحتاج إليها كثيرون، ولكن تبرز مهارة الإعلان في كيفية إيهام المتابع بأنه يحتاج بالفعل إلى تلك السلعة أو الخدمة، أو أن مصلحته تفتقر إلى امتلاكها، فالخطوة الأولى هي: صناعة وهم الرغبة، أو إبراز مشكلة ما، والخطوة الثانية هي: الإرشاد إلى وسيلة إشباع الرغبة، أو حل المشكلة.

لدينا إذن خلل في العلاقة المنطقية بين «المشكلة» و«حلها»، فالأصل أن تنشأ المشكلة أولا، ثم يبحث الناس عن حل لها، لكن بحسب الإعلام المعاصر - أو من يحركونه - فإن ما ينشأ أولا هو: الحل، أو الموقف، أو المنتج، أو المخرج، ثم بعد ذلك يبحث مخططو الإعلام عن مشكلة أو أزمة أو رغبة، لـ «تسويق» ذلك المنتج عن طريقها.

بالنسبة للجمهور العادي: المشكلة هي المشكلة، وحلها هو الحل الطبيعي.

بالنسبة لخبراء الدعاية والإعلام، المشكلة هي «تسويق الحل» والحل هو «اختراع المشكلة».

قبل سنوات طويلة كشف الخبير الاقتصادي الليبرالي الكندي جون كينيث جالبريث عن مخاوفه من «يد السوق الخفية»، ويقصد بها تلك الحملات الدعائية الحديثة التي أخلت بالتوازن بين العرض والطلب، وأوجدت مستويات من الطلب على منتجات لم يكن المستهلك يعرف مطلقا أنه يريدها فضلا عن حاجته إليها، وهذا ما دفع الأديب العالمي جورج أورويل للقول إن: «الإعلان هو تحريك عصا داخل صندوق قمامة»، فما يُستغنى عنه ويُلقى خارجا، يمكن للإعلانات أن تدفعك لاقتنائه، ودفع المال لأجله.

بعيدا عن الإعلانات، تقوم وسائل الإعلام بتوليد الحاجات - أو الرغبات - بصورة غير مباشرة من خلال مواد إعلامية مختلفة، عن طريق توظيف مفاهيم نفسية أخرى مثل «المحاكاة».

كمثال: في بعض الفضائيات التي تخاطب شريحة المراهقين والشباب، نجد أنها تحرص - وهي تخاطب بيئة محافظة - على

إبراز علاقة الصداقة بين الفتى والفتاة، بصورة متكلفة ومشوقة، مع الحرص على إبقاء تلك العلاقة بعيدا عن المظاهر الجنسية من أجل تركيز التأثير - مبدئيا - في سياق التواصل وليس الشهوة حتى تكون الرسالة الإعلامية المقصودة قابلة للتمدد إلى شرائح واسعة داخل المجتمع.

بذلك فإن الأثر الذي تتركه تلك الرسالة على متابعيها، هو تحفيز الدوافع والنوازع الكامنة التي تهفو إلى إنشاء صداقات مع الجنس الآخر - سواء بصورة مباشرة أو عن طريق الإنترنت - لإشباع رغبة الشعور بنشوة التواصل.

على الصعيد السياسي، نجد تطبيقات كثيرة لنظرية «الاستخدامات والإشباعات»:

مثلا: من الأساليب التقليدية التي يلجأ إليها السياسيون لتمرير قرارات صعبة، أو للحد من الحريات: إشعار الأمة بوجود خطر استثنائي يتطلب إجراءات استثنائية.

أحد الرؤساء العرب استدعى أكثر الإعلاميين تأثيرا إلى اجتماع مغلق، وتحدث معهم، ثم أعطاهم توجيها محددا يتعلق بما سيقولونه للجمهور في المرحلة المقبلة، هذا التوجيه يتكون من جملتين: استدعاء حالة الخطر دائما - استدعاء حالة الاصطفاف دائما.

المشكلة - بحسب السيد الرئيس - هي «كيفية تسويق حالة الاصطفاف»، و«الاصطفاف» هنا مصطلح دعائي يقصد به: دعم قرارات الحكومة.

«حل المشكلة» بحسب السيد الرئيس هو: إبقاء الشعب دائما تحت حالة «الشعور بالخطر»، فيضطر لـ «الاصطفاف».

هذا المضمون يصل إلى الشعب «مقلوبا»، فالخطر يصبح هو المشكلة، والاصطفاف هو الحل.

مثال آخر:

من المبادئ التي تبناها تيار «المحافظين الجدد» في الولايات المتحدة أنه لكي يبقى المجتمع متحدا يجب أن يكون مهددا من الخارج، وهنا تعمد المحافظون أن يخلطوا الدين بالسياسة لإنتاج مزيج إعلامي لا يقاوم من الخطر المرعب، فالتهديد الرئيس يأتي من الإسلام، وتحديدا من المنطقة العربية، وهذا يتلاءم مع نزعة التدين، وقد نجح المحافظون الجدد في تطبيق هذا المفهوم للتحضير لحربهم ضد العراق، وأدت عملية لصق «غراء» الدين بصدام حسين إلى أن صار قتاله واجبا دينيا لدى كثيرين.

كان ستيفن إيغن فانك، هو أول أميركي رافض للخدمة العسكرية، لأن الحرب، على حد قوله: «غير أخلاقية بسبب الخداع

الذي مارسه زعماؤنا»، يقول فانك إنهم كانوا يرسلون الجنود إلى الخليج ويقولون لهم عبارات مثل: «اقتل رأسا بخرقة من أجلي، كم أحسدك». وقال له أحد الكهنة العسكريين، وهو كاثوليكي: «قال لنا المسيح أن نحمل سيفا». (عراق المستقبل، جيف سيمونز، ص ٢٨).

قبل الغزو، انطلق المتحدثون الرسميون لإدارة الرئيس الأمريكي الأسبق جورج بوش، بالحديث في الإعلام عن خطر «سحابة الفطر النووية» التي توشك أن تتحول إلى مشهد مألوف فوق المدن الأمريكية بسبب التحالف بين صدام حسين والإرهابيين، ودُعِم هذا الترويج بادعاء أن صدام كان متورطا في هجمات سبتمبر.

هذه الدعاية تولد رغبتين: الأولى هي: الرغبة في دفع الخطر النووي المتوقع.. الثانية هي: الانتقام من الرجل الذي تسبب في هجمات سبتمبر.

إذن ما الحل لإشباع هاتين الرغبتين؟

الحل هو: أن يدعم الشعب الأمريكي عملية غزو العراق.

حصلت الإدارة على مبتغاها من الشعب، ففي أحد استطلاعات الرأي بعد الحادي عشر من سبتمبر مباشرة ذكر ٣٪ فقط أن صدام حسين يمكن أن يكون الشخص الذي يقف وراء الهجمة، وحتى

شهر يناير ٢٠٠٣م تغيرت صورة الرأي العام بشكل دراماتيكي ففي استطلاع واسع للرأي أجرته دار نايت ريدر للنشر كان ٤٤٪ من الأمريكيين مقتنعين بأن غالبية أو بعض مرتكبي أحداث ١١/ ٩ كانوا عراقيين، (السجل الأسود ١١٦ - ١١٧) وفي استطلاعات أخرى بلغت نسبة المصدقين ثلاثة أرباع الأمريكيين.

خدعة الإشباع البديل:

في حالات أخـرى، يلعب الإعـلام دورا كبيرا في «إشباع» حاجات موجودة بالفعل لدى الجمهور، لكنه ليس إشباعا حقيقيا بل متوهما، ويمكن تسميته بـــ «الإشباع البديل»، الأمر يشبه أن تتوجه إلى «مقهى» ثم تطلب من الساقي أن يأتيك بكوب من القهوة، فيقول لك: عذرا ليس لدينا قهوة «منبه»، ثم يقدم لك «بديلا»: كوبا من الينسون «مهدئ»، وفي الحالتين أنت «تشرب».

في بعض الدول القمعية، تنمو لدى شرائح من الجمهور مشاعر غاضبة تجاه السلطات لأسباب مختلفة، منها الفساد أو الظلم الاجتماعي وغيرها، هذه المشاعر تولد رغبة للتعبير عن الغضب والاحتجاج والتمرد، هنا يقوم الإعلام بلعبة «الإشباع البديل» أو بتعبير أدق: «التنفيس» عن الضغط والاحتقان، فعندما يغضب

الجمهور وتحتقن مشاعره ويوشك على الانفجار، يبادر الإعلام بالتدخل ليقوم بدلا منهم بالنقد العلني للحكومة، وتقديم «الينسون» للشعب.

حيث يتخصص بعض الصحفيين والمذيعين والمقالات والبرامج، في توجيه انتقادات حادة، وأحيانا يُفتح المجال قليلا لبعض المعارضين للتعبير عن غضبهم، وعندما يتابع الجمهور ذلك تتراجع حدة غضبه تلقائيا دون الكتلة الحرجة.

كان «نظام مبارك» في مصر يتبنى إستراتيجية إعلامية تعتمد على إتاحة الفرصة أمام عناصر ووسائل إعلامية معينة لانتقاد النظام، وقد كان واضحا - خاصة في سنواته الأخيرة - أن حدة النقد المسموح بها تتناسب طرديا مع مستوى السخط الشعبي، وتكشف الملاسنات بين بعض الإعلاميين المنتمين إلى تلك الحقبة، أن هذا النقد كان مبرمجا في غالبه ويندرج ضمن عملية «توزيع أدوار» معدة سلفا، ولعل أشهر هذه الملاسنات ما حدث بين اثنين من أشهر مقدمي برامج التوك شو (عمرو أديب، خيري رمضان) حيث وجه الأول اتهاما إلى الثاني مستخدما مصطلح «الرقص» متهما إياه بالنفاق السياسي، فرد عليه الثاني قائلا: «المشاهد هذه الأيام.. الحمد لله.. أصبح لديه واعي رائع..مين اللي لابس ثوب المعارض

وقاعد يصوت.. وساعة ما بتشاور له - الحكومة - بيرقص ويلبس بدلة رقص».

ويلاحظ في هذا السياق أن وسائل الإعلام تطبق عمليا مفهوم «الإطفاء» في علم النفس السلوكي، وذلك لاحتواء من لا يشبعهم «النقد الإعلامي المبرمج».

فمع توفر دوافع الاحتجاج، ووجود المواد الإعلامية التي تنقد النظام دون أن توضح سلوكا معينا يجب اتباعه، بل تنتقد وكفى، ومع انتشار أدوات القمع بصورة استعراضية ترهيبية طول الوقت، مع هذا كله، يشعر من يرغبون في التغيير بعجزهم عن ترجمة غضبهم إلى سلوك احتجاجي، من ثم يكتفي بإشباع قهري - ناتج عن الشعور العجز وليس عن الامتصاص - من خلال مواصلة الاستماع للنقد، في هذه الحالة يقوم الإعلام بـ «الإطفاء» عن طريق «الإشباع الوهمي» وليس عن طريق «التجاهل».

الحاجة إلى التشويق والإثارة وتتبع الغرائب:

في ظل التنافسية الهائلة التي تعاني منها وسائل الإعلام والإعلاميين، فإنه يتوجب على من يسعى لنيل النصيب الأكبر من كعكة المتابعة، أن يعرف جيدا كيف يجعل الجمهور في حالة «إثارة» لأطول فترة ممكنة.

ربما تكون برامج التوك شو من أكثر الفقرات الإعلامية احتياجا لإتقان «لعبة الإثارة»، فالتعاقد بين مقدم البرنامج والقناة يرتبط غالبا بقدرته على زيادة معدلات المشاهدة لكي تزيد نسبة الإعلانات، وفي كثير من التعاقدات يمنح المذيع نسبة من دخل الإعلانات، هذا الوضع القلق يدفع مقدم البرنامج إلى فعل كل ما يمكن لجذب المشاهدين إلى برنامجه مستغلا حاجة المتلقي إلى التشويق والإثارة ورؤية ما هو غريب، فيكون عليه في كل حلقة أن يبتكر شيئا جديدا مثيرا، وهنا يتم تجاوز كل الخطوط الحمراء، والجمهور هو الضحية دائما، فإرضاؤه ليس غاية، بل وسيلة لتحقيق هدف آخر هو خداعه، ولا ريب أن اتباع هذا الأسلوب يفجر متوالية لا نهائية من تدني «الذوق العام»، إذ كلما فَقَدَ أسلوبٌ ما أو عبارةٌ ما قوة الجذب، ينشد الإعلامي غيرها مما هو أكثر إثارة وتدنيا في الوقت ذاته، وهكذا، يستخدمون الغريب حتى يعتاده الناس، فيبحثون عن شيء أكثر غرابة.

يتبع مقدمو التوك شو أساليب عديدة متنوعة لجذب الجمهور بحسب هذا المفهوم، ما بين استخدام الكلام العامي السوقي، أو الانفعال – المفتعل – الزائد عن الحد، أو التصرف بغرابة والقيام بحركات مثيرة، أو استخدام ألفاظ السباب، أو الإيحاءات الجنسية،

أو حتى توجيه الشتائم والإهانات للجمهور نفسه، والذي - بغرابة - يستمتع بذلك ويصر على المتابعة..

في إحدى الحلقات، قام أحد المقدمين بإحضار دجاجة حية على الهواء، وفي حلقة أخرى دخل الأستوديو راكبا دراجة، وفي ثالثة أحضر «لمبة جاز» لكي يقنع المشاهدين بحل عبقري لأزمة انقطاع التيار الكهربائي.

مذيع آخر، ينفعل ويخلع حذائه ويضعه أمامه على الطاولة موجها إهانة لشخص ما.

مذيعة أخرى، تظهر في نشرة الأخبار وهي ترتدي زيا عسكريا دعما لجيش بلدها.

كل هذه الحركات والمواقف مفتعلة ومبرمجة، وتهدف إلى شيء واحد: خداع الجمهور عن طريق إثارته، يقول جابر القرموطي منتقدا أسلوب زملائه في استضافة الشخصيات المثيرة للجدل: «هات فلان علشان أعمل به حلقة.. هات فلان علشان أجيب به إعلانات».

وهذه أمثلة من العبارات والأساليب التي استخدمها بعض مقدمي التوك شو في مصر، والتي تهدف إلى زيادة نسبة المتابعة

اعتمادا على رغبة المشاهد في تتبع الغريب والمثير، سواء كان اتباعهم لذلك من أجل زيادة الإعلانات أو لأسباب أخرى تتعلق بتمرير رسائل إعلامية مبرمجة.

عمرو أديب: القذافي كان بيبصبص لكوندليزا رايس.. ذوقه كان غريب شوية.

عمرو أديب: أنا مابخافش من حد، لسانه طويل أو قصير.. لأن أنا لساني طويل أنا كمان.

عمرو أديب: أنا قضيتي أنضف منكم ومن اللي خلفوكم.

عمرو أديب: وعلى فكرة.. أنا كمان باعرف أتريق.. بس أنا باتريق من غير حد ما يكتب لي حاجة.. أنا ممكن أتكلم كده أربع ساعات.

عمرو أديب في افتتاحه لإحدى الحلقات: النهارده إحنا كنا طابخين بامية ورز.. جنب البامية والرز.. طبق بتنجان مقلي بـ خل وتوم ومعاه قرون فلفل.. عندي عيش قابب بلدي جميل.. قعدت كلت بتنجان القعدة كلها.

توفيق عكاشة: الاقتصاد هباب الهباب.. وسواد السواد.. وطين الطين.. وداهية لا تجعل اللي مابيفهموش يفهموا علشان يموتوا حمير يا رب.. يبقى عاش حمار ومات حمار.

عكاشة: وإذا حضراتكم ماركزتوش.. داهية لا تجعلكم تركزوا.. ويبقى أنا عملت اللي عليا.

عكاشة مهددا أحد القيادات الحزبية: وَلَا (يقصد: يا ولد).. وحياة أمي إذا سمعتك بتفتح بقك في هذا الأمر لهتبقى سنتك سوده.

٦ - من جلدتنا ويتكلمون بألسنتنا.. ولكن

لا قيمة لإعلام بدون جمهور، بل تتحدد قوة الوسيلة الإعلامية - قبل أي عامل آخر - بقدر عدد متابعيها..

الهدف الأول لأي صحيفة أو فضائية هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين، واختراق أغلب شرائح المجتمع..

من بديهيات السعي لتحقيق هذا الهدف الأهم، أن الوسيلة الإعلامية يجب أن تتحرك في إطار غير تصادمي مع الأفكار والقناعات والقيم، والأمر نسبي بطبيعة الحال.

لكن توجد مشكلة تواجه وسائل الإعلام، وهي أن الإنسان لا يخلو من الانتماء إلى جماعة ما داخل المجتمع، بل ربما يتعدد انتماؤه لأكثر من جماعة..

قد تكون هذه الجماعة دينية أو عرقية أو قبلية أو ثقافية.. أو غير ذلك.

هذا الانتماء يحول الجماعة إلى ما يطلق عليه «الجماعة المرجعية»، حيث يتشارك أعضاؤها في دوافعهم وميولهم واتجاهاتهم وقيمهم..

إلخ، هذه المشاركة - سواء كانت جبرية أو اختيارية - تصبح إطارا عاما حاكما للفرد في اختياراته وقراراته وسلوكياته بنسب متفاوتة، هذا الإطار العام يطلق عليه «المعايير الاجتماعية أو الثقافية».

بهذه الكيفية تصبح وسائل الإعلام أمام أنماط مختلفة من الجمهور على النحو التالي:

جمهور المتلقين الخاص: وهم أولئك الذين ينتمون إلى جماعات محددة داخل الإطار المجتمعي.

جمهور المتلقين العام أو القومي: وهم مجموع الشعب داخل الدولة بمن فيهم الجماعات المرجعية نفسها.

بذلك يكون على وسائل الإعلام أن تتحرك بحذر داخل الأطر المرجعية لكل فئة جماهيرية، وهذه ورطة كبرى، لأن أغلب وسائل الإعلام تحمل بالأساس رؤية تغييرية تجاه المجتمع سعيا لتحقيق مصالح من يملكون تلك الوسائل أو يتحكمون فيها، وهذا يعني أن هذه المعايير ستكون حجر عثرة في الطريق، بل ربما كان تحطيم هذه المعايير هو الهدف أحيانا.. فما المخرج؟

طورت وسائل الإعلام أساليب متنوعة للالتفاف على المعايير الثقافية والاجتماعية بما يكفل لها تنفيذ رؤيتها التغييرية دون أن توقع التلقين في أزمة التناقض، ومن هذه الأساليب:

١ - نظرية اللعب «PLAY THEORY OF MASS COMMUNICATION»:

وتسمى أيضا «نظرية الإمتاع»..

وتقوم النظرية على أن الإعلام كما يضطلع بدور في تكوين الرأي العام من خلال فقرات الأخبار والبرامج الحوارية والمناقشات الجادة التي تلتزم بدرجة من الضبط الاجتماعي، فإنه أيضا يلعب دورا في تكوين «الذوق العام» من خلال فقرات التسلية والترفيه.

يشير مضمون النظرية إلى وجود ما يشبه التوافق بين وسيلة الإعلام والمشاهدين على تقسيم المادة الإعلامية على هذين المجالين، فالبث الإعلامي الذي يسبب التوتر مثل البرامج السياسية التي تتناول صراعات لا تنتهي أو النشرات الإخبارية التي تثير الكآبة والبرامج التي تتحدث عن مشكلات اجتماعية مزمنة.. إلخ، كلها تجعل من استمرار المتابعة أمرا صعبا، فضلا عن محاولة الإنسان للهروب من نظام الحياة اليومي الرتيب، من هذا المنطلق يُزود الجمهور بفقرات ومواد «إمتاعية» تبدد الضغط وتريح الأعصاب، وتقوم وسائل الإعلام باستغلال هذه «الازدواجية» في طبيعة المواد الإعلامية، لتحويل فقرات التسلية والترفيه إلى «أوقات لخلع المعايير والضوابط»، بدرجة أكثر فاعلية من الفقرات الجادة، بل يمكن أن

تتحول هذه الفقرات إلى ثغرات لتمرير المفاهيم والسلوكيات والمواقف، وقد لاحظ جوبلز قبل عقود أن الفرنسيين يبدون ممانعة قوية للخطاب الدعائي السياسي المباشر، بينما يمكن اختراقهم عن طريق الفن والثقافة.

التطبيقات المعاصرة لهذه النظرية صعبة الحصر، فمثلا: نجد أن «نشرات الأخبار» - وهي فقرة جادة - تلتزم بمعايير موضوعية وحيادية في تناول الأحداث والأشخاص، بينما في المقابل يمكن أن تنتج القناة نفسها برنامجا سياسيا ساخرا، يصنف بوصفه «ترفيها» لكنه يتناول نفس الأحداث والأشخاص بطريقة تتجاوز كل المعايير، ويكون ذلك مقبولا في الحس العام، بينما في واقع الأمر أن كليهما يبث رسائل إعلامية تتعلق بالأحداث والشخصيات نفسها، لكن بأساليب مختلفة.

ومن منطلق قيمي وأخلاقي، فإن هذا التناقض مرفوض تماما، إذ لا يُعقل أن يكون الاستهزاء بأمر ما، مرفوضا في برنامج، ثم يصبح ظريفا ولطيفا في البرنامج الذي يليه، أو أن يصبح العري محرما في برنامج، ثم يُباح في آخر.

كذلك نجد أن ظهور المرأة في الفقرات الجادة مثل النشرات الإخبارية، يكون غالبا محتشما - مع ملاحظة التفاوت الكبير في

مفهوم الحشمة بحسب الدين والبيئة والقناة - بينما تظهر المرأة في برامج أخرى أكثر ابتذالا وتهتكا، فلو حدث أن مذيعة الأخبار ظهرت بملابس مبتذلة، لتحول ذلك الحدث إلى خبر مثير، واستدعى انتقادا حادا، بينما لو ظهرت المذيعة نفسها وهي تقدم حفلا غنائيا بثوب يكشف من جسدها أكثر مما يستر، لما تعرضت لأي نقد.

وكثير من المشاهدين لا يشعرون بتناقض بين متابعتهم لبرنامج ديني على إحدى الفضائيات، وبين متابعتهم لفيلم أو مسلسل على الفضائية نفسها.

النقطة الأهم هنا، أن المتلقي لا يستطيع أن يحقق توازنا حقيقيا - من حيث زمن التعرض - بين المواد الإعلامية الجادة وبين الترفيهية، إذ الغلبة تكون للمواد الأكثر تشويقا وتسلية، وقد لاحظت بعض الدراسات النفسية سلوكا نمطيا للإنسان عندما يكون عليه أن ينتقي عدة خيارات من بين مجموعة من البدائل المتاحة أمامه، فهو يحرص على أن يجعل الخيار «الأكثر فائدة» ضمن قائمة اختياراته، لكنه يؤخر تعاطيه مع هذا الخيار إلى وقت لاحق، بينما يقدم الخيار «الأكثر تسلية» فيضعه على رأس القائمة لأجل الاستخدام الفوري.

وكأنه بذلك يرضي نفسه، ثم مع الوقت، ومع تكرار عملية الاختيار بين البدائل نفسها، يتكرر الترتيب ذاته، ليصبح وجود الخيار «الأكثر فائدة» في القائمة هو المهم، بغض النظر عن استخدامه فعلا، إذن المهم أن تكون هناك برامج جادة أو دينية أو عميقة، ضمن القائمة، بغض النظر عن نسبة متابعتها، وقد ظلت محطتا التلفاز الرسمية في مصر تفتتح برامجها وتختمها بالقرآن الكريم منذ افتتاحها في الستينيات ولسنوات طويلة، برغم إدراك الجميع أن نسبة متابعة هاتين الفقرتين شبه منعدمة، لماذا؟ لأنها تُشعِر المشاهدين أن «الدنيا لا تزال بخير» طالما بقيت هذه الفقرات ضمن القائمة.

٢ - من الطبيعي أن توجد مساحة من الاختلاف في المعايير الثقافية بين الجماعات التي يتكون منها المجتمع، هذه المساحة الخلافية تتحول إلى ثغرة تستغلها وسائل الإعلام لتمرير رسائلها، فما يُغضِب البعض قد يُرضي آخرين، فيتم - مثلا - تجاوز بعض الأحكام الشرعية تحت دعوى أن الحكم الذي تم تجاوزه تتبناه شريحة معينة من المتدينين وليس كل المجتمع، وربما يتصادم الإعلام مع مفاهيم تتبناها فئة أقلية، باعتبار أن توجه الأغلبية هو الأصل وتوجه الأقلية معارض.. وهكذا.

ويلجأ البعض إلى أسلوب ماكر، حيث يستعيض عن ضرب المجموعات الثقافية داخل المجتمع ببعضها بضرب ثقافة المجتمع نفسه ببعضها عبر مرحلين زمنيتين، فالمجتمعات تمر بحالات ثقافية ودينية مختلفة بحسب ظروف كل مرحلة وعصر، في مصر مثلا، في مرحلة الستينيات، كانت المعايير الدينية في أدنى حالاتها، إذ كان التبرج والسفور هو الأصل، كما انتشرت الخمور وانطلق أهل الفن والإعلام يروجون لمفاهيم الحرية المتخففة من قيود الدين والتقاليد، لكن بدءا من حقبة السبعينيات تغير الحال وعادت مظاهر التدين للانتشار وأصبح الحجاب هو الأصل لا التبرج.

هنا يقوم بعض الإعلاميين بتشغيل شريط الذكريات - للمجتمع نفسه - مستعيدا تلك الأيام «الجميلة» الماضية حيث كان: كذا وكذا.. ثم يبدأ في سرد بعض العادات السائدة في تلك الفترة والبعيدة عن الدين، ولكن تحت ستار «الزمن الجميل»، فيكون بذلك قد هاجم المعايير الدينية والأخلاقية الحالية باستخدام «الذكريات» وليس بالهجوم المباشر.

من أمثلة ذلك الأسلوب، ما قام به الإعلامي محمود سعد في برنامجه «آخر النهار» والذي يبث عبر فضائية «النهار»، حيث فاجأ مشاهديه ذات ليلة وهو يترحم على الماضي، ويقول: «إمبارح أنا

كنت قاعد مع أصدقاء.. قاعدين نتكلم في فكرة.. إنو شخصية المواطن.. إيه اللي جرى؟ إيه اللي جرى يعني.. إيه اللي يخلي المواطن المصري بتاع زمان، فاكرينه؟ اللي كان يقعد في البلكونة بالفانلة الداخلية، والمدام واقفة جنبه لابسة قميص نوم كت في البلكونات.

واللي كانوا يقعدوا يلعبوا كوتشينة ويشربوا بيرة وبتاع.. في ناس كانوا كده كتير.. والبيرة كانت بتتباع عند الراجل بتاع العصير.. عم كامل.. بتاع عصير القصب وبتاع البيبسي وبتاع.. بس كانوا إيه بقى.. كانوا يعرفوا ربنا كويس قوي.. كانوا متدينيين كويس قوي..». (http: / /www.youtube.com /watch?v=QXterz4j CIM&feature=player_detailpage).

وعندما تعرض «محمود سعد» لهجوم وانتقاد بسبب ما قاله، ظهر في اليوم التالي محاولا امتصاص الغضب، على طريقة: إنتو فهمتو غلط.. أنا كنت باستعرض التاريخ فقط.

فقال - ولنتأمل في طريقته في تمرير المفاهيم نفسها التي عرضها أولا، ولكن في سياق اعتذاري، بمعنى أنه يعتذر اليوم وهو يفعل ما يعتذر عن فعله بالأمس، وهذه الطريقة تكشف عن براعة وحرفية لا شك -: (إحنا مكناش بندخل بيرة.. مكناش بنشرب بيرة.. بس كان عم كامل الله يرحمه اللي هو في «درب سعادة» كل «درب سعادة»

تعرفه، الناس الكبار اللي في سني.. عنده تلاجة هو كده.. سربتتينا مش تلاجة.. يحط فيها التلج.. تحت درج كده فيه الأزايز اللي هي السباتس والحاجات الي كانت موجودة وقتها زمان وسينالكو ومش عارف إيه والحاجات دي.. وكوكا كولا برضه الكوكا كولا دي قديمة.. والبيبسي دي حاجات عريقة.. وكان يحط معاهم أزايز البيرة.. الناس اللي عايزة تشرب تشرب بيرة...إيه بقى المغزى من كلامي اللي مخدهوش حد خالص إمبارح وخدو القصة بتاعة قميص النوم.. إنو الناس دي اللي بتعمل الفعل ده.. مقلتش رأيي أنا إمبارح مقلتش رأيي فيه خالص..أنا باقولك كان هذا يحدث..

فيديلك انطباع إن ده مجتمع بقى مش ولابد يعني.. مجتمع يعني مريح.. لأ.. كانوا على أحسن ما يكون من حيث الأخلاق اللي طالبها الدين.. واسأل.. أسأل والدك اسأل أخوك أسأل جارك اسأل حد.. كان التضامن فظيع.. ناس فظيعة.. فيه إيمان حقيقي).

ثم يحدد هدفه من الهجوم، ويقفز إلى الواقع ليربط بين «ملامح التدين الظاهر الحالية» – المستهدفة – وبين «فساد المعاملات المنتشر في المجتمع»، وكأن الاهتمام بالأول، تسبب في الثاني، فيقول: «النهارده بقى حصل العكس.. الشكل يوحي بإيه.. إيه العظمة دي.. إيه ده.. دا ملائكة.. صلاة رايحين جايين.. وحجاب إيه

وطرحة إيه ونقاب إيه ودقون إيه وزبيبة إيه.. إيه الدنيا دي كلها.. طب دور على الدين بقى..». (http: / /www.youtube.com / watch?feature=player_embedded&v=NGt05KhTpFk).

وهكذا كلما رأى الناس تلك الملامح الدينية، يستحضرون شعور الاشمئزاز من الفساد، بينما يرتبط مشهد «البلكونة» في أذهانهم - بما يتضمنه من المعاصي - ارتباطا إيجابيا مع «الإيمان الحقيقي» و«حسن المعاملة».

٣ - أفضل وسيلة لتمرير أفكار معينة موجهة لفئة داخل المجتمع - أو انتقادها - أن يستدعي الإعلام أشخاصا ينتمون - حاليا أو سابقا - إلى هذه الفئة ويستخدمهم كمنابر لنقل الأفكار والرسائل المضادة لفئتهم، وكثير من الصحف والفضائيات تعمد إلى استضافة شخصيات معارضة - أو منشقة - داخل «جماعتها المرجعية»، تحت دعوى «الرأي والرأي الآخر»، فيقول هذا المعارض كل ما تهدف الوسيلة الإعلامية إليه من نقد جماعته أو عشيرته أو طائفته دون أن تتبنى بنفسها هذه المضامين.

فإذا أراد الإعلام - مثلا - أن يهاجم الأقباط، يأتي بقبطي معارض للكنيسة، وإن أراد أن يهاجم جماعة دينية، يستدعي منشقا عنها، وإن استهدف تمرير مفاهيم دينية مرفوضة، يستضيف لها داعية أو عالم دين مترخص.. إلخ.

وفي الحقيقة، لا تكاد تخلو وسيلة إعـلام من هذا النمط من الضيوف، إذ كثيرا ما نقرأ هذا التعريف على الشاشات أو في الصحف: فلان القيادي السابق في كذا، أو فلان العضو السابق في كذا، أو المسؤول السابق.. إلخ، وأحيانا عندما لا يتوفر هذا النمط فإنه يُخـترع، باستجلاب أشخاص مجهولين ثم يتم تقديمهم إعلاميا بوصفهم: منشقون أو سابقون.. الهدف هو أن يتم مهاجمة الأطر المرجعية لبعض شرائح المجتمع بأيدي أبنائها ليكون أكثر تأثيرا وفعالية.

٤ - تلجأ بعض الوسائل الإعلامية إلى التماهي الشكلي أو المؤقت مع المعايير السائدة في المجتمع، وذلك لنفي تهمة «التصادم»، هذا التماهي قد يكون بتمرير بعض الفقرات الإعلامية التي تدعم هذه الثوابت بصفة عامة، مع تسخير فقرات أخرى لتكسير الثوابت نفسها بأسلوب متلون.

وكثيرا ما يتساءل البعض في حيرة عن وسيلة إعلامية معينة: هل هي تحارب معايير المجتمع وثوابته؟

من ينفي يستشهد بفقرات دينية، أو بأن الشيخ فلان أو العالم فلان يستضاف فيها.

ومن يثبت، يستشهد بفقرات أخرى.

بغرض ترسيخ هذه الضبابية، تعمد أغلب وسائل الإعلام إلى فتح المجال أمام أشخاص يحملون توجهات متباينة معها، وفي بعض الأحيان عندما يشتد النقد لصحيفة أو فضائية - أو لبعض الإعلاميين - بسبب توجهاتهم، يقومون بطرح مواد إعلامية لها مضمون يتناقض مع الاتهام الموجه لهم وبكثافة واضحة، من أجل تبديده وتخفيف تأثيره، وربما ظهروا في مظهر الخاضع للنقد فيعدلون بعض برامجهم أو فقراتهم أو يحذفون برنامجا أو مسلسلا مثيرا للجدل، أو يغيرون طريقة خطابهم وتناولهم للأحداث، فإذا هدأت الحملة، عاودوا الكرة.

ومن أبرز أمثلة «التماهي المؤقت» مع المعايير السائدة في المجتمع، ذلك التبدل المتتابع في مواقف «إعلاميي حقبة مبارك» من ثورة ٢٥ يناير، ويمكن بسهولة رصد ثلاثة مواقف لكثير من هؤلاء على النحو التالي:

الموقف الأول، أثناء الثورة: مهاجمة الثورة ودعم مبارك.

الموقف الثاني، بعد التنحي: دعم الثورة والثناء عليها.

الموقف الثالث، بعد ٢ - ٣ أعوام: الهجوم على الثورة واعتبارها مؤامرة.

عدد كبير من الإعلاميين استطاع ببراعة أن يتقمص المواقف الثلاثة، ومنهم الإعلامية «رولا خرسا» مقدمة برامج التوك شو، وهذه مواقفها الثلاث:

الموقف الأول: تشاركت «خرسا» مع عمرو أديب في تقديم برنامج على قناة الحياة بعنوان: «مع عمرو أديب» وكان البرنامج يطلق بكثافة معلومات غير صحيحة عن الثورة والثوار. وعقب انتهاء الخطاب الثاني - العاطفي - لمبارك مباشرة، قالت «خرسا» موجهة كلامها أولا لضيوف البرنامج: «أنا عايزاكم تسقفوا زي ما سقفتم من شوية.. الرئيس مبارك هو الذي توعد بملاحقة الفاسدين.. الكلمة دي افتكروها،، الرئيس مبارك هو الذي قال الوطن هو الباقي أما الأشخاص فزائلون..».

وبعد موقعة الجمل، خاطبت المعتصمين في ميدان التحرير مطالبة إياهم بالانصراف، قائلة: «كفاية اللي مات كفاية اللي مات.. يا قلب أم اللي توفى.. أنا باقدملك كل تعازيا».

الموقف الثاني: في حوار صحفي لموقع ميدان التحرير بتاريخ ٢٣ يوليو ٢٠١١م، قالت «رولا خرسا» متحدثة عن ثورة يناير: «هى ثورة شعب، وليست فقط ثورة شباب، وكنت أتابع الثورة لحظة بلحظة، وكثيرا ما كنت أتواصل مع شباب ميدان التحرير

عبر الفيس بوك، وبعضهم أصدقائي، وبدأت الثورة بشكل رائع، ومن أهم مكتسبات الثورة أنها جعلت الشباب أكثر ثقة، وقدرة على التحدي».

الموقف الثالث: بعد أن تعرضت ثورة يناير لتشويه كبير، وبعد أن بدأت فئات شعبية متزايدة تفقد ثقتها بالثورة تحت الضغط والتشويه، وتشعر بالملل من الفعاليات الاحتجاجية، تحولت «رولا خرسا» للهجوم المباشر، فقالت في إحدى حلقات برنامجها «البلد اليوم» على قناة صدى البلد: «ما هو مش معقول الإصرار على ٢٥ يناير إنها مجيدة يعني، وكل يوم بنثبت إنها مؤامرة»، وفي حلقة أخرى بتاريخ إبريل ٢٠١٤م، قالت: «طلبي كمواطنة..الحزب الوطني يرجع.. مقراته ترجع.. قياداته ترجع.. الرئيس مبارك يرجع.. اللواء حبيب العادلي يرجع.. إلى الحياة السياسية مرة أخرى.. ونخلص برضه».

في السياق نفسه، يستخدم بعض الإعلاميين أسلوب» غسيل السمعة» من أجل إزالة ما علق بأدائه من شوائب وشذوذات، وهذا «الغسيل» يتم بأن يطلق إشاعات عن تعرضه لاعتداء أو لضغوط وتهديدات من جهات معينة، أو ما شابه ذلك.

بعد تنحي مبارك أصدر عمرو أديب مقطعا تبريريا من على قناة «أون تي في»، يحاول به أن يغسل «صورته السابقة» لكنه أصبح مثارا للتندر والسخرية، قال أديب في المقطع: «اللي كان بيفتح بقه كانوا بيذلوا أمه.. كانوا بيعملوا فيهم كل حاجة.. إحنا كنا في عصر أسود ومهبب.. إحنا كنا مذلولين يا جماعة.. إحنا كنا في حالة ذل..».

يلجأ آخرون إلى طرق أثر تعقيدا، ففي واقعة مشهورة، في ديسمبر ٢٠١١م، انشغل الرأي العام بقضية التهديدات - بالقتل والاعتداء - التي تلقاها عدد من كبار الصحفيين والإعلاميين على هواتفهم من مصدر مجهول، ودعا بعضهم إلى تنظيم وقفات احتجاجية ضد حالة الخطر التي يعيشها هؤلاء واتهموا من وصفوهم بالمتطرفين بأنهم من يطلق هذه التهديدات.

تبين بعد فترة وجيزة أن من أرسل التهديدات يعمل سائقا لأحد هؤلاء الإعلاميين الذي سبق له أن قدم بلاغا بتلقيه تهديدا بالقتل، واتهم السائقُ - في التحقيقات - الإعلاميَ الذي يعمل لديه بأنه هو الذي كلفه بإرسال تلك الرسائل ليدفع السلطات إلى وضع حراسة خاصة له.

في اتجاه آخر، يقوم البعض - أحيانا - في محاولة لتخفيف حدة النقد الموجه للأداء الإعلامي بصفة عامة، إلى تبني نقد ذاتي انفعالي،

يستهدف امتصاص أي غضب محتمل للجمهور من الخطاب الإعلامي، وكثير من الإعلاميين يمارسون هذا الأسلوب بصورة شبه دورية، وقد مر بنا مشهد «القرموطي» الذي وجه نقدا لاذعا للإعلام بصفة عامة، وفي المقطع نفسه يطالب بضرورة إنشاء منظومة محاسبة ومراقبة فعالة لأداء الإعلاميين.

عندما يتلقى المشاهد هذا النقد يشعر أن هناك من يتحدث باسمه ويتبنى ملاحظاته واعتراضاته، فتسكن نفسه، وينصرف إلى شؤون أخرى.

٧ – فن الوصول إلى الزبون

تتعرض الرسالة الإعلامية إلى معوقين يمنعان وصولها إلى المستقبل بالصورة المستهدفة، وهما: التشويش، والفقد:

التشويش، يقصد به أي تداخل خارجي أو داخلي في عملية الاتصال الإعلامي، هذا التداخل قد يكون ناتجا عن البيئة، أو الإعاقة، أو مشكلات في الـدلالات اللفظية، أو التشويش الاجتماعي، وربما يكون السبب مشكلات في وسيلة الاتصال نفسها، أو في وجود رسائل إعلامية أخرى مضادة.

أما الفقد، فهو الهدر الذي يحدث في مكونات الرسالة أو المعلومات المتعلقة بها، والذي يؤدي إلى وصولها ناقصة.

إذن.. كيف عالج المتخصصون هذه الإشكالات؟

الوسيلة الأكثر نجاحا في ذلك كانت: «التكرار»، تكرار الرسالة الإعلامية، أو المؤثر، ويطلق بعض الخبراء على «التكرار» تسمية معبرة، هي» فن الوصول إلى الزبون».

يهدف التكرار إلى تحقيق عدة أهداف وفوائد دعائية، ذكر بعضها «غي دورندان» - في كتابه المهم «الدعاية والدعاية السياسية» بإسهاب - وهي كما يلي:

أولا: تمرير الكذب:

أغلب الناس لا يملكون القدرة على مقاومة التكرار، فقد يُكَذِّبون مضمون الرسالة في بادئ الأمر، لكن مع التكرار، يتحول التكذيب إلى شك، ثم إلى حيرة، ثم يستسلمون، ويتعاملون معها كأمر مصدق.

استخدمت إدارة جورج بوش هذا الأسلوب لدفع الأمريكيين إلى تصديق وجود تهديد حقيقي عليهم من نظام صدام حسين، فكان الإعلام الموالي يكثر من الربط بين صدام وبن لادن، مع ترداد مصطلح «الإرهاب» بكثرة، وتقديم صورة مرئية متخيلة لانفجار نووي فوق مدينة أمريكية، ومع تكرار هذه الرسائل بدرجة كثيفة، استسلم أغلب الأمريكيين، وصدقوا التهديدات.

يقول جورج بوش صراحة: «أتعرف.. في مجال عملي عليك أن تكرر الأشياء مرة بعد مرة بعد مرة حتى تستقر، وفي هذا دعم لما نطلقه من دعاية».

يلعب التكرار دورا آخر في «الإقناع»، فبث الرسالة بصورة متكررة ضمن مواد إعلامية متنوعة، ومن خلال وسائل كثيرة، وفي أوقـات زمنية متتابعة وبصورة مستمرة، يجعل للرسالة مصادر جديدة غير محصورة، فالأشخاص أنفسهم الذين يتلقونها ويصدقونها، يتحولون إلى ناقلين متطوعين، ومع تلقي المعلومة من أشخاص كثر مستقلين عن بعضهم، يسهل استنتاج أنها صحيحة، برغم أن مصدرها الحقيقي في النهاية، واحد.

ثانيا: جذب الانتباه ومنع النسيان:

عندما تبث الرسالة الإعلامية مرة واحدة، فإن نسبة الذين لم يتلقوها تكون مرتفعة جدا، خاصة وأن درجة الانتباه والتركيز تختلف حتى بالنسبة للذين يتلقون الرسالة، لذا فإن التكرار يسد هذه الثغرة، ويرفع من نسبة تعرض المتلقي للرسالة، أو تعرضه لها بتركيز، خاصة لو كان التكرار منطلقا من إستراتيجية متقنة تغطي الخريطة الزمنية..

هكذا نجد أن «التكرار» عنصر رئيسي في الإعلانات التجارية أو غير التجارية، فالهدف من الإعلان لا يتحقق بصورة مرضية بمجرد بثه مرة واحدة فقط، خاصة مع اشتداد المنافسة، لذلك

يرتبط بـ «جذب الانتباه» هدف آخر هو «منع النسيان»، فالشركات الكبرى تعلم أن سلعها لن تستطيع الصمود في مواجهة المنافسين إذا لم تكن حاضرة في ذهن المشاهد وأمام ناظريه بصورة يومية عبر وسائل الإعلام المختلفة، الأمر يشبه تعرض المستهدف للملاحقة من الجهات المعلنة أو المخططة للدعاية، في المنزل، في العمل، في الشارع، المهم ألا تغيب الرسالة عن عينه أو عقله اللاواعي.

ثالثا: العرض المستمر وتبدل الحاجات:

في بعض الحالات تكون الرسالة الإعلامية متعلقة بظرف متغير لا يناسب كل الجمهور، فلا يتقبلها بعضهم، ويقبلها آخرون، كل بحسب ظروفه، فتكون فائدة التكرار هنا ترقب تغير الظروف لاجتذاب شرائح جديدة بصورة مستمرة..

على سبيل المثال، الإعلان عن دواء لمرض معين، أو عن أدوات للرحلات والتخييم، أو عن أماكن سياحية.. إلخ.

فالأشخاص الذين لا يعانون من هذا المرض، أو الذين لا يفكرون في السفر للتنزه أو للسياحة، لن يهتموا بالرسائل الإعلانية التي تتناول هذه المنتجات، بل ربما لن يلاحظوا وجودها، لكن هذا ظرف متغير، فقد يصاب البعض بالمرض، أو يقررون السفر،

عندها سيكون التكرار مفيدا في ضم هؤلاء إلى قائمة المستهدفين، لأنه يبقى القضية ساخنة وحاضرة أطول فترة ممكنة.

رابعا: الاستفزاز الدافع للمتابعة:

يثير تكرار الرسالة الإعلامية أحيانا استفزاز البعض، خاصة إذا كانت متنوعة في قالبها، أو كانت متتابعة، أو مرتبطة بحدث معين، إذ يثير تكرارها نوعا من الهاجس لدى الجمهور الذي يأمل التخلص من إزعاج هذه الرسائل، لكنه في الوقت نفسه يتابعها، ويكون السؤال المسيطر ذهنيا هو: متى ينتهي ذلك؟

يذكر «دورندان» مثالا عن مغنية أمريكية تدعى «كايث سميث» وجهت ٦٥ نداء عبر الإذاعة عام ١٩٤٠م، تدعو فيها إلى شراء بطاقات الحرب، واستغرق بثها ١٨ ساعة، وفي تحليل لتأثير هذه النداءات المتكررة، قال بعض الأشخاص أنهم استثيروا بشدة من تكرار هذه الرسائل، لكنهم مع ذلك لم يمكنهم التوقف عن متابعتها..

خامسا: كسر التقاليد وتوليد اللامبالاة:

تستهدف بعض وسائل الإعلام كسر التقاليد المحترمة في المجتمع، بهدف تغييرها واستبدالها، أو تستهدف توليد سلوك

اللامبالاة والسلبية، وبحسب نظرية «التطعيم أو التلقيح» فإن المتلقي يتأثر بالعرض المتواصل لمضامين معينة لا ينتبه لها، لكنها تسقط لديه احتراما لشيء معين، أو تشجعه على تخطي محرمات معينة، أو أن يواجه انحرافات سلوكية أو غيرها، بلامبالاة.

على سبيل المثال، عندما تصر بعض الإعلانات التلفزيونية التي تقدم نموذجا للأسرة، على أن تظهر الزوجة أو الأم متبرجة بصورة متكررة، برغم أن الواقع بعكس ذلك تماما، فهذا التكرار يؤدي إلى تقبل المشاهد لهذا الوضع، ويقضي على أي استنكار لديه ضد هذا السلوك.

أيضا تذكر دراسات متخصصة أن تكرار مشهد التدخين في مسلسل أو فيلم، خاصة لو كان المدخن هو البطل، يؤدي إلى تحفيز التقليد كاستجابة، بعد عدد معين من تكرار المشهد.

ويلفتنا هذا إلى أهمية توجيه النبي صلى الله عليه وسلم بأن يتلبس المرء دوما بأحد حالات الإنكار الثلاث: اليد، اللسان، القلب، وذلك حتى لا يؤدي تكرار المنكر إلى اعتياده وتقبله.

سادسا: استعراض القوة:

كثير من الناس يحكمون على جودة المنتج أو جهة الحق، أو صواب القضية، عن طريق ملاحظة قوة الدعاية المتعلقة بها.

فالدعاية القوية تعني وجود قدرة وقوة وإمكانات، وهذا بحد ذاته مقنع لكثير من الناس ليتجاوبوا معها.

بعض الفضائيات - كمثال - تبدأ قبل البث التجريبي، بتنفيذ حملات إعلانية واسعة النطاق، في مختلف وسائل الإعلام، وفي الشوارع والميادين، وبكل وسيلة ممكنة، مع استمرار هذه الدعاية لفترة طويلة..

هذه الحملة تضمن للفضائية نسبة مشاهدة عالية في بدايتها..

في المقابل، تبدأ كثير من القنوات برامجها للمرة الأولى، دون أية إعلانات، أو بنسبة تكرار منخفضة للدعاية، وهنا يحكم عليها المشاهد مبدئيا بالضعف، ولا يكون متحمسا لمتابعتها، بل ربما لا يسمع عنها أصلا، خاصة مع كثرة المعروض.

٨ - إذا كان الجمهور يصدق.. فلماذا يتوقف الإعلام عن الكذب؟

□ سؤال تأسيسي: متى يتوقف الإعلام عن الكذب؟

ج: عندما يتوقف الجمهور عن التصديق.

إذن بمفهوم المخالفة، يمكن أن نقول إن السبب الأهم في ممارسة الإعلام للكذب، هو اكتشافهم المخيف: قابلية الجمهور لتصديق أمور مجانبة للصواب بدرجة مذهلة.

هذه القابلية تحتاج إلى جهد تفكيكي، كونها ظاهرة مغرقة في الغرابة، ولها تطبيقات وأمثلة تقترب من الخيال بالفعل.

وبشيء من التحليل، نلاحظ أسبابا كثيرة لـ«قابلية التصديق»، وهذه أبرزها:

أ - افتقاد القدرة على النقد:

سوف تصاب بالدهشة إذا علمت أن القدر الأكبر من المعلومات التي تتلقاها يوميا تعتمد في تلقيها على معايير نقدية

سطحية للغاية، وربما دون أي جهد نقدي.. الإعلام يلعب على هذه الثغرة جيدا.

القدرة النقدية لأي إنسان ليست مطلقة، بل في كثير من الأحيان يضطر الإنسان المثقف إلى تقبل أفكار ومعلومات دون أن يتعامل معها بأي حاسة نقدية، فلا يوجد إنسان يمتلك القدرة أو الطاقة على التجول طيلة يومه وهو يحمل أدوات النقد، فمن باب أولى أن يكون الشخص متوسط أو محدود الثقافة - وهو النمط الذي يضم النسبة الغالبة من الجمهور - قابلا لتمرير قدر أكبر من الأفكار والمعلومات الغريبة دون تمحيص، أو بالاعتماد على المعايير النقدية الأكثر شهرة - وراحة في الوقت نفسه - مثل: «الثقة بالمصدر» أو الافتراض بأنه لا يوجد دافع للكذب، أو بافتراض أن هذا المصدر لو كذب سينتشر الأمر ويشتهر، وطالما لم يحدث فهو صادق، أو بالاعتماد على شكليات ومظهريات لا علاقة لها بالمصداقية.. إلخ، هذه المعايير النقدية الجوفاء التي كثيرا ما تحرف عن تمييز الحق من الباطل، أو الخطأ من الصواب، أو الكذب من الصدق.

مثلا، لو صادف شخص مثقف مقالا في قضية مهمة وعنوانه جذاب، وكان اسم كاتبه مشهورا: ناعوم تشومسكي مثلا،

أو د. عبد الوهاب المسيري، فسيهتم بالمقالة، وسيصدق كل ما يرد فيها من معلومات، ويتقبل نتائجها بصدر رحب، وعادة لن يتثبت من نسبة المقالة إلى الكاتب الشهير، حتى لو كان قد عثر عليها في موقع أو صحيفة غير موثقة بدرجة كافية.

بينما في المقابل، لو وجد المقالة نفسها بالعنوان نفسه، منسوبة لكاتب غير معروف، فسيكون متشككا في المعلومات والنتائج.

مثال آخر، عندما يتصفح أحدنا كتابا أعجبه، عادة ما يبحث عن الهوامش والإحالات والمراجع والتوثيقات إلخ، فإن رآها اطمأن ووثق في الكتاب، ولكن هل هذا يكفي ذلك حقيقة، لا بالطبع، لأنه لا يعلم ما إذا كانت النقولات أو المراجع صحيحة بالفعل، أو أن الاقتباسات حرفية دقيقة أم لا، فهو يكتفي بإقرار الكاتب لأنه غير مستعد أن يبذل جهدا نقديا أكثر من ذلك، أو غير قادر، وهذا ما يسمى «الثقة بالمصدر» والذي يستغله مروجو الأكاذيب، فينسبون كذباتهم إلى مصادر تحظى بالقبول ويتخفف الناس معهم من حاستهم النقدية.

أحيانا يتوافق العجز النقدي لدى بعض الناس، مع تضخم ذاتي، يجعلهم غير راغبين في الاعتراف بعدم قدرتهم على التمييز بين المختلفات، فنجدهم يصدقون أمرا ما، فقط لأنهم غير قادرين

على إثبات العكس، ولأنهم لا يريدون الاعتراف بجهلهم، فلو قال لهم أحد المذيعين مثلا إن السياسي فلان، ليس إلا مجرد جاسوس، سيتقبلون التهمة، لأنهم يعجزون عن نفيها، ولأن التردد في إثباتها يكشف ضعفهم النقدي.

٢ - الكسل عن التثبت:

لا يملك كثير من الناس وقتا كافيا للتثبت من صحة كل معلومة يتلقونها، والحياة الاجتماعية تقوم أصلا على الثقة وتفويض التثبت إلى آخرين، وعندما يستعيد أحدنا معلومة قرأها في صحيفة أو تلقاها من التلفاز، فإنه يفترض غالبا أن أحدهم قد تثبت منها.

في عصر الإعلام المطبوع، كانت المعلومات محدودة، والتحقق من كل معلومة أمر ممكن نظريا، لكن مع الانتقال إلى عصر الإعلام الإلكتروني، ثم بداية عصر التدفق الهائل للمعلومات، انتهى عصر التثبت.

تعتمد وسائل الإعلام كثيرا على عجز المتلقي عن التثبت، فتقذف إليه بمعلومات زائفة ومضللة، كل يوم، وحتى إذا ما اكتشف بعضهم كذبا هنا أو هناك، فلن يؤثر ذلك كثيرا، وستمضي القافلة، ولا بأس من الاعتذار أحيانا.

أثناء الحرب الصهيونية الأخيرة على قطاع غزة، عام ٢٠١٤م، عرضت قناة إيه بي سي نيوز الأمريكية، صورا لمنازل مهدمة في بعض مناطق القطاع، ووصفتها بأنها «الدمار الذي لحق بإسرائيل بسبب الصواريخ الفلسطينية»، كان ذلك في برنامج شهير تبثه القناة بعنوان «ABC World News» وتقدمه المذيعة «ديان سوير».

قالت المذيعة بتأثر تصف امرأة ترتدي زيا شعبيا فلسطينيا: «هذه المرأة تقف عاجزة عن الكلام أمام بقايا الدمار»، وفي صورة أخرى يظهر فيها فلسطينيان يحملان بعض الملابس وسط الأطلال، وصفتهم الإعلامية بأنهم إحدى العائلات «الإسرائيلية».

بعد يومين انتشر الخطأ الفادح الذي ارتكبته القناة، ليس بسبب الكذب، بل لأن الكذبة كانت مكشوفة، واضطرت للاعتذار لكن على حسابها على موقع التواصل الاجتماعي «تويتر» ليبقى تصحيح المعلومة مقتصرا على نسبة تقل كثيرا عن نسبة مشاهدي التلفاز.

هذا «الكسل الجماهيري» عن التثبت من صحة المعلومات، يفتح شهية السياسيين بدرجة كبيرة، فيطلقون شعارات زائفة، وتسميات مضللة لأعمالهم، ومعلومات خاطئة، دون خشية من انكشاف الأمر.

ويأتي الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش - الابن - في مقدمة مستغلي هذا الكسل، والأمثلة أكثر من أن تحصر.

ومنها أنه تبنى مشروع قانون يتعلق بتشجيع نشاط يتسبب في تلويث الهواء، وأطلق عليه اسم «مبادرة السماوات الصافية»، كما أصدر قانونا آخر يزيد من اجتثاث الغابات القومية، وأطلق عليه اسم» مبادرة الغابات الصحية».

٣ - الأطر المرجعية:

يرتبط قبول كثير من المعلومات بالإطار المرجعي الذي يستخدمه كل شخص في تصنيف المعلومة أو تقويمها، فإذا كانت تنسجم بصورة مباشرة مع هذا الإطار، زادت فرص تصديقها، لذلك على الجانب الآخر تمارس وسائل الإعلام إطلاق المعلومات المضللة بصياغة تتوافق مع الأطر المرجعية لفئات الجمهور المستهدف.

ويُسمى ذلك في بعض نظريات التغيير السلوكي التي تعتمد على الإعلام بـ«Canalization» أي إطلاق معلومات تتوافق مع ما يعرفه الجمهور ومع ميوله واتجاهاته..

في قصة «غزو المريخ»، سعت بعض الدراسات التي تناولت الحادثة إلى استجواب الذين صدقوا محتوى البرنامج، وسألتهم: لماذا لم يتحققوا من صحة المعلومة؟ وما إذا كانت تمثيلية أم حقيقة؟

تبين من خلال تحليل الإجابات أن نسبة كبيرة من هؤلاء استندت في تصديقها إلى «أطر مرجعية» توافقت مع التصديق بوجود غزو حقيقي من المريخ.

ولاحظت الدراسة ثلاثة أطر مرجعية في هذا السياق:

فبعض المصدقين، ينتمون إلى جماعات دينية أصولية، تتوقع أن تحل نهاية العالم في أي لحظة، وبصورة مفاجئة.

وبعضهم، لديهم هاجس من اندلاع حروب جديدة، ولديهم قناعة بأن بلادهم ستتعرض إلى اجتياح من أي عدو خارجي، سواء من الألمان أو اليابان أو غيرهم.

وبعضهم، لديهم إيمان مطلق بقوة العلم الخارقة، وأن الأخطاء الكارثية متوقعة في هذا الصدد بحسب ما يسمى «سيناريو الساحر المبتدئ».

توظيف الأطر المرجعية في نشر معلومات كاذبة له تطبيقات كثيرة، لعل من أبرزها الشائعات التي تنتشر بصورة موسمية ويتقبلها كثير من الناس بسبب ارتباطها بالعاطفة الدينية، ومنها شائعة «وثيقة الشيخ أحمد خادم حجرة النبي ﷺ».

هذه الشائعة تنتشر كل فترة من الوقت في بعض الدول الإسلامية، ولا تزال حتى وقت قريب.

الغريب أن الشيخ محمد رشيد رضا - المتوفى في ١٣٥٤هـ ١٩٣٥م - كتب عن هذه الوثيقة منددا بانتشارها بين عوام الناس كل فترة، وكان من عجيب ما قال: «هذه الوصية فرية ملفقة سبقها أمثال لها كثيرة وكلها معزوة إلى اسم الشيخ أحمد خادم الحرم النبوى الشريف، أو خادم الحجرة النبوية الطاهرة، وأذكر أنني رأيت أول وصية منها بين أوراق لوالدي من زهاء أربعين سنة أو أكثر فصدقتها، واهتممت بأمرها وكان ذلك قبل طلبي للعلم بل في أول العهد في القراءة.

ومنذ عشرين سنة أرسل إلى أمين أفندي السرجاني الصائغ المشهور في مصر وصية أخرى منها وسألني عن رأيي فيها فنشرتها في باب الفتوى من المجلد السابع (غرة شعبان سنة ١٣٢٢هـ) وأجبت عنها بما سأعيده هنا، ثم أُرسلت إليّ نسخة أخرى من السويس بعد سنة ونصف من نشر تلك الفتوى فاعتذرت عن نشرها في فتاوى (ح ٣م ٩ الذي نشر في ربيع الأول سنة ١٣٢٤هـ).

بحسب كلام الشيخ فإن هذه الوثيقة المكذوبة، تنتشر بين الناس منذ أكثر من ١٣٥ عاما من الآن - وربما أكثر بالطبع - ومع ذلك لا يزال البعض يصدقونها، وفي هذا السياق ينبه الشيخ

إلى ملاحظة طريفة ومفيدة فيقول: «ومن العجب أن الذين يجددون تلفيق الوصية لا يتركون اسم الشيخ أحمد، كأنه خالد في الحرم النبوي الشريف، وكأنه أعطى خدمة الحجرة الطاهرة خالدة تالدة لا تؤثر فيها أحداث الزمان ولا مرور السنين ولاتغير الحكومات».

٤ - الكذب المخلوط:

من الصعب الوصول إلى الحقائق الكاملة في كل مجال، مهما بلغ مستوى المتابعة الإعلامية.. وهذه حقيقة.

فما نصل إليه غالبا هو جزء من الحقيقة، يكون مخلوطا في أحيان كثيرة ببعض الكذب، والعكس يحدث كذلك.

لكي تحقق المعلومات المضللة قدرا أكبر من النجاح، تخلط بمعلومات صادقة، فتكتسب مصداقية، خاصة عندما تكون المعلومات المطلوب تمريرها من النوع الذي يصعب إثبات كذبه، كأن تكون متعلقة بحدث قد انتهى، أو غاب أطرافه.

ويحدث ذلك كثيرا عندما يُستدعى أحد الشخصيات المخضرمة ليحكي ذكرياته مع سياسيين ورموز وعلماء، غابوا عن الساحة بسبب الموت، فيسرد تفاصيل ومغالطات، يعجز الكثيرون عن كشفها أو التأكد من صحتها.

ويزدحم الفضاء الإعلامي بعشرات من المعلومات المضللة - المخلوطة - التي تستهف الجمهور يوميا، وهي تلقى انتشارا بسبب صعوبة اكتشافها بسبب ما تتضمنه من شق صحيح.

على سبيل التمرين، فلنحاول صياغة خبر يجمع بين معلومة صادقة وأخرى كاذبة، بهدف تمريره.

ولنحدد أولا المعلومة الكاذبة التي نريد تمريرها..

ما رأيكم في: «الرئيس الأمريكي باراك أوباما يخطط لإقامة دولة إسلامية في سيناء، بالتعاون مع الإرهابيين».

الخطوة الثانية، فلنبحث عن معلومة صادقة تستخدم كمنصة لإطلاق الكذبة.

ما رأيكم في استغلال إصدار وزيرة الخارجية الأمريكية السابقة «هيلاري كلينتون» لمذكراتها؟

فلنجعل «كذبتنا الصغيرة» من المعلومات التي كشفتها كلينتون في مذكراتها، ويتم ترويج الخبر بهذه الصورة على أنه من إفادتها.

حسنا.. ما سبق لم يكن تمرينا في الحقيقة، فقد وقع بالفعل..

قبل أشهر قليلة، وبالتزامن مع إصدار مذكرات كلينتون، نشرت صحف مصرية كثيرة خبر اعتراف وزيرة الخارجية السابقة برغبة

أوباما في إقامة دولة إسلامية في سيناء بالتعاون مع الرئيس محمد مرسي، وأن ما حدث في ٣ يوليو ٢٠١٣م أجهض المخطط.

طبعا كتب كثيرون يثبتون كذب الاقتباس، وأن المذكرات لم ترد فيها هذه المعلومة جملةً ولا تفصيلا.

☐ ما هي حدود «قابلية تصديق الأكاذيب»؟

لا يمكن قياس حدود هذا المرض الاجتماعي، وهذه أيضا حقيقة، ليس لعدم توفر الأدوات، بل لأن هذه القابلية تتمدد بشكل مخيف، وقد أثبتت التجارب أن الإنسان لدية مقدرة على تصديق أمور خارج نطاق الخيال، بل ضد كل منهج علمي.

في دراسة أعدها المركز القومي المصري للبحوث الاجتماعية والجنائية يحاول بها قياس مستوى تقبل الخرافات في مصر، تبين وجود نحو ٣٠٠ ألف دجال، وبحسب عدد السكان الحالي (٨٨ مليون نسمة) فإنه يوجد في مصر دجال لكل ٢٩٣ مواطنا.

كشفت الدراسة أن حوالي ٣٨٪ من نخبة الفن والرياضة والسياسة، يتعاملون مع هؤلاء الدجالين، وأن ما أنفق على هؤلاء الدجالين في عام ٢٠٠٣م فقط، يقدر بنحو ١٠ مليارات جنيه، وقالت أنه هناك حوالي ٢٧٤ خرافة تتحكم في سلوك المصريين.

لاحظ أن الدراسة تتحدث عن خضوع «النخبة» لقابلية تصديق الخرافات والأكاذيب.

وهذا مثال آخر:

قبل أكثر من عام في مصر، روجت أجهزة الإعلام الرسمية والخاصة، لجهاز طبي جديد قالت أنه يمثل ثورة في الطب، وأنه سيصبح بمثابة «الهرم الرابع»، ظهر الأطباء المشرفون على المشروع في وسائل الإعلام، ليؤكدوا قدرته على علاج فيروس سي، والإيدز، والسكر والصدفية، وقائمة طويلة من الأمراض، وتحدد ٣٠ يونيو ٢٠١٤م كموعد لبدء استقبال طلبات العلاج.

وبرغم أن الجهاز - استنادا إلى ما كشفه مخترعوه - ليس مبنيا على أي أساس علمي، ولم يلتزم بالشروط المعروفة لإثبات فعاليته، إلا أنه لوحظ تردد كثير من الأطباء في الحكم على الجهاز بأنه خرافة، بينما صدقه أطباء آخرون واقتنعوا بجدواه، بل إن بعض الأطباء المتخصصين في أمراض الكبد كان ردهم: فلننتظر ونرى..

طبعا، لم يُعالج أحد بالجهاز في ٣٠ يونيو، حيث تأجل إطلاق المشروع ستة أشهر تالية، ثم تأجل للمرة الثالثة لأجل غير مسمى دون إعلان أو ضجيج، وانهار «الهرم الرابع» قبل أن يبنى، واكتُفِي بكونه «قنبلة إعلامية» حققت أهدافا في وقتها.

□ الإصرار على التصديق برغم تكذيب المصدر:

من الأعــراض الغريبة المرتبطة بمرض «قابلية تصديق الأكاذيب»، أن الأكذوبة قد تتمكن من عقل وقلب البعض لدرجة أنهم يرفضون التخلي عنها حتى بعد تكذيب المصدر الذي نقلها لهم، والطريف أنه في بعض الأحيان لا تُمحى الكذبة عن طريق تكذيبها، وإنما بالترويج لكذبة أخرى مضادة لها.. إنه عرض مخيف بالفعل.

في حادثة «غزو المريخ»، عندما ساد الاضطراب بعض المدن، وانتشر الهلع، بادرت الإذاعة نفسها للتأكيد على أن الأمر كله كذبة، وأنها مجرد مسرحية، وفعلت وسائل إعلام أخرى الأمر نفسه، كما كذبت السلطات الخبر بصورة رسمية، مع ذلك رفض عدد كبير من الناس تصديق التكذيب، واعتبروها مجرد تطمينات.

في النهاية اضطر مقدم البرنامج إلى إعلان أن المخلوقات الغازية بدأت تموت لأن جهازها المناعي لم يتمكن من تحمل بعض البكتيريا الموجودة على كوكب الأرض.

توجد أسباب أخرى للهروب من الاعتراف بالوقوع في فخ الأكاذيب، فكثير من الناس يأنفون من الاعتراف بأنهم «استغلوا» أو «استغفلوا»، من ثم يحاولون البحث عن مخرج، بالتأويل، أو بمزيد من الإنكار.

يقول جورج أورويل: «إننا جميعا لدينا القدرة على تصديق أمور نعلم أنها كاذبة، ثم عندما يثبت خطؤنا في النهاية، نقوم بلي الحقائق لكي نبين أننا على حق».

□ لهذا لن يتوقف الإعلام عن الكذب:

في حالات كثيرة يتفاجأ الإعلاميون بنطاقات واسعة من التصديق بين الجمهور، لم يكونوا يتوقعونها، وهذا بحد ذاته إغراء لا يقاوم، وكما قال أحدهم: الناس يصدقون، فلماذا أتوقف؟

يمكن للأكاذيب، مضافا إليها تصديق الناس لها، أن تبدل المواقف بصورة صادمة، بناءا على أوهام، ليصبح العدو صديقا، والصديق عدوا، ويصبح الصعلوك زعيما، والزعيم متهما..

«حسن تتناكي» رجل أعمال ليبي، عمل سابقا مع سيف الإسلام القذافي، وله حضور سياسي قوي، قرر تتناكي فجأة أن يؤسس قناة فضائية لتدعم نشاطه الاقتصادي والسياسي، وقال مسوغا ذلك: «فوجئت بالدور الذي تلعبه الميديا، إنها مخيفة، يمكنك تغيير مواقف الناس من اليمين لليسار بلحظة»، فلماذا لا يلعب هو الآخر؟

عندما فاز رجب طيب أردوجان، برئاسة تركيا، قالت القناة السابعة العبرية: «تركيا تنتخب أول رئيس يكره اليهود، ويتمنى

زوال إسرائيل»، بينما قالت قناة «سي بي سي» المصرية: «أردوجان نجح بفضل علاقاته الوثيقة مع إسرائيل وهو أخلص أعوانها»!

قلب للحقائق بنسبة ١٨٠ درجة، وللأسف كثير من الناس يصدقون.

٩ - العواطف كالعواصف.. تتلاعب العقول

من أهم الأفكار التي جاء بها سيجموند فرويد، «فكرة العقل الباطن»، حيث تتحكم دوافع خفية في سلوك الإنسان، وهذه الدوافع قد تكون متعلقة بالجنس، أو الرغبة في الشعور بالتميز عن الآخرين، أو الرغبة في الشعور بالاستقلال، أو الرغبة في الشعور بالأمان أو الاستقرار.. إلخ.

الدوافع النفسية أكثر من أن تحصى، ويصعب التمييز بينها، إلا أنها تثير كما هائلا من العواطف والمشاعر والأحاسيس التي تلعب عليها وسائل الإعلام - دون وعي من الجمهور في غالب الأحيان - من أجل توليد استجابات معينة مستهدفة.

- وهناك سياقات متعددة يظهر فيها توظيف الإعلام للعاطفة في تحقيق أهدافه، ونذكر بعضها فيما يلي:

١ - إثارة المخاوف:

قبل قرنين ونصف من الآن، كتب المفكر السياسي الأيرلندي إدموند بيرك - (١٧٢٩م - ١٧٩٧م) مبتكر مصطلح «السلطة

الرابعة» الذي أطلقه على الصحافة - محذرا من الخوف، فقال: «ليس هناك شعور يسلب العقل قدرة التفكير والتصرف بصورة مؤثرة، مثل الخوف».

أكبر عقبة تواجه الإعلام في تطبيق إستراتيجية «التخويف» ليس في إثبات مصدر الخطر نفسه، وإنما في إقناع الجمهور بأن نسبة تحقق الخطر مرتفعة جدا.

فالإنسان بطبيعة الحياة، يمضي بين مخاطر كثيرة، فهو منذ أن يخرج من بيته يمكن أن يتعرض للإصابة بأي شيء، فقد يسقط حجر على رأسه من أعلى بناية، أو ربما تصيبه سيارة ما إصابة قاتلة، وربما صدمه قطار مسرع، وقد يقع في حفرة عميقة، أو تنتقل إليه عدوى خطيرة من مريض.. إلخ.

لكن لماذا لا يخاف الإنسان من كل هذه المخاطر، فيخرج من بيته بثقة هو مطمئن؟

لأن نسبة تعرضه لأي من هذه المخاطر - برغم كونها حقيقية - ضئيلة للغاية، من منظور إحصائي.

الدور الخبيث الذي تلعبه بعض وسائل الإعلام هنا هو» إهمال الاحتمال»، ليصبح وجود الخطر = تحققه بالفعل.

عندما خطط جورج بوش لغزو العراق، كان التحدي أمامه هو أن يدفع الإعلام لتضخيم خطر أن يطلق صدام حسين قنبلة نووية في أمريكا، برغم أن احتمال وقوع ذلك يقترب من ٠٪، لكن الإعلام نجح في أن يدفع نسبة كبيرة من الأمريكيين للخوف من قنبلة صدام، بأن جعل الاحتمال = ٩٩٪.

السياسيون إذن في مقدمة من يستفيدون من «إستراتيجية التخويف».

فالسياسي الذي يريد دفع الجمهور للموافقة على سياساته وقراراته، إما أن يدفعهم إلى ذلك عن طريق إقناعهم بالمصلحة المترتبة عليها، أو أن يدفعهم للموافقة تأثرا بمحبتهم له، وإما أن يدفعهم للإذعان بدافع الخوف.

أما عن المصالح، فالإقناع بها محل شك.

وأما عن الحب، فالرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون يقول: «إن الناس يتأثرون بالخوف لا بالحب، وهم لا يدرسون ذلك في مدارس الأحد، لكنها الحقيقة».

لم يبق إذن إلا الخوف..

يقول السيناور الأمريكي إد موسكي متحدثا عن الخيار الحقيقي الذي يواجهه الناخبون: «ليس هناك سوى نوعين من السياسات، ليست ثورية ورجعية، أو محافظة وتحررية، ولا حتى ديمقراطية وجمهورية، وإنما هناك سياسة الخوف، وسياسة الثقة، وإن بعضهم ليقولون: إنكم محاطون بمخاطر بشعة، امنحونا السلطة على حريتكم لنحميكم».

وبغض النظر عن دوافع السياسيين لاتباع تلك الإستراتيجية، إلا أن مخاطرها عظيمة، وتستدعي خوفا أكبر مما يخوف منه السياسيون، لذلك من أقوال الرئيس الأمريكي الأسبق فرانكلين روزفلت: «الشيء الوحيد الذي ينبغي الخوف منه هو الخوف ذاته».

خطورة الخوف في مجال الإعلام السياسي، يلخصها آل جور، قائلا: «إذا استغل الزعماء مخاوف الشعب كي يسوقوا الناس في اتجاهات ربما لا يختارونها في ظروف أخرى، فسرعان ما يتحول الخوف نفسه إلى قوة ذاتية التولد منطلقة تستنزف الإرادة الوطنية، وتضعف الشخصية الوطنية، وتصرف الانتباه عن التهديدات الحقيقية التي تستحق الخوف الصحي المناسب، وتثير الارتباك فيما يخص الخيارات الأساسية التي يجب على كل أمة تحديدها باستمرار لمستقبلها».

باري جلاسنر أستاذ علم الاجتماع في جامعة كاليفورنيا، يسمي هذا الإستراتيجية: «المتاجرة بالخوف»، ويقول أنها تعتمد على ثلاثة أساليب: التكرار، وجعل غير المألوف مألوفا، والتضليل.

وباستخدام هذه الأدوات يمكن لأي شخص أو جهة تمتلك منصة إطلاق إعلامية، أن تزيد من مخاوف الناس وقلقهم في الاتجاه الذي تريد.

أثبتت العديد من الدراسات، أن المخاوف التي يمكن تصويرها بدرجة كافية في ذهن المشاهد - المتلقي - تحدث استجابة أكثر من غيرها، لدرجة أن بعض الدراسات لاحظت أن المشاهد المؤلمة المفزعة التي يراها الناس على التلفاز، يمكن أن تتسبب لهم بآثار بدنية سلبية - مثل: ارتفاع ضغط الدم، تزايد ضربات القلب - تشابه تقريبا ما يشعر به من يمر حقيقة بهذه الأحداث المؤلمة.

بل إن التلفاز يمكنه أن ينشئ ذكريات زائفة تكون لها قوة الذكريات العادية نفسها، وعند استعادتها في فترة لاحقة يكون لها التأثير نفسه على المنظومة الانفعالية للإنسان.

وعندما استخدم إعلام المحافظين الجدد مشهد «سحابة الفطر العملاقة» النووية، لتخويف الناس من صدام، كانوا يقصدون أن

يسترجع الأمريكيون ذكريات مؤلمة عن الإصابات البشرية الناجمة عن التفجيرات النووية في هيروشيما ونجازاكي، ويسقطوها على أنفسهم.

من الأعراض السيئة لاستخدام إستراتيجية التخويف، أن القناعات والسلوكيات - وربما المشاعر - التي يولدها الخوف لدى الجمهور، يصبح من الصعب التخلي عنها بسهولة.

بعد هجمات سبتمبر وغزو العراق بسنوات، وبعد أن تكشفت أسرار كثيرة عن تلفيق أسباب الحرب، فإن نسبة كبيرة من الأمريكيين كانت لا تزال تصدق أن معظم مختطفي الطائرات كانوا عراقيين، وحوالي ٤٠٪ مقتنعون بأن العراق لديه أسلحة نووية، حتى بعدما أُعلِن عن زيف الدليل المتعلق بشراء صدام «خام اليورانيوم» من النيجر.

وبعيدا عن السياسة، فإنه لوحظ أن استمرار عرض التلفاز في أمريكا لجرائم معينة في برامجه، يزيد كثيرا من معدلات الخوف من هذه الجرائم، حتى مع تأكيد الإحصائيات أن معدلات وقوعها تنخفض بوضوح.

٢ - أسطورة الصديق:

يستطيع الإعلام أن ينشئ أوهاما حول شخص ما لدرجة تحويله إلى «أسطورة» يعشقه الناس، ويخضعون له، ويتلمسون حركاته وسكناته.

عندما يتبنى الإعلام - كمثال - أحد المرشحين لبرلمان أو رئاسة أو غيرهما من المناصب، فإنه يبدأ بإسباغ صفات إيجابية عليه، ولأن المجتمعات عادة ما تضم فئات وشرائح متنوعة متضادة في مصالحها ورغباتها، فإنه يمكن عرض المرشح بوصفه رجل المرحلة، وجامع الكلمة، وأنه «مرشح كل الشعب» وأنه وحده القادر على حل التناقضات، وإرضاء الجميع، وإشباع الرغبات، لكن في هذه الحالة لا يتحدث الإعلام عن حاجات تفصيلية للشعب حتى لا يورط المرشح في وعود، بل يذكر أمورا عامة اعتمادا على قلة الوعي وضعف الذاكرة، كأن يعد بالرخاء أو توحيد الوطن أو تحويل البلد إلى قوة عظمى.. إلخ ويكون التركيز هنا على صفات المرشح الاستثنائية، وليس على ما هو قادر على إنجازه لكل مواطن، فهو البطل وهو الفرصة وهو الزعيم، الذي قلما يحظى الوطن بمثله.

ومنذ عقود طويلة ابتكر خبراء الدعاية والعلاقات العامة أعمالا مظهرية ينحتون بها صورا ذهنية إيجابية في عقول الجمهور، كأن

يقوم المرشح بوضع أحجار الأساس لمشاريع، أو يتناول الطعام مع الجنود في ثكنة عسكرية، أو يفعل ذلك مع العمال في بعض المصانع، أو يقوم بعقد مصالحات شكلية في نزاعات بين مشاهير، أو يظهر في مناسبات عامة مع الأسرة الكريمة.. إلخ.

وكلها أعمال لا قيمة لها، لكنها ترسخ «أسطورة المرشح الصديق».

مفهوم «أسطورة الصديق» لا يتعلق بالأشخاص فقط، بل يتعدى إلى المنظمات والكيانات والدول أيضا.

كانت مهمة خبيرة الدعاية «شارلوت بيرز» في عملها مع الخارجية الأمريكية - كما سبق - تتلخص في تحويل صورة أمريكا في العالم الإسلامي من حالة «العدو» إلى حالة «الصديق»، وكانت تفعل ذلك تحت عنوان معروف في عالم الدعاية هو «إبراز الصنف»، فكان المطلوب إذن هو إثبات أن «الصنف الأمريكي»، رائع وجذاب ولطيف، وهو الأمر الذي وصفته «واشنطن بوست» باعتباره عملية «تشبيه إيحائي» تسعى إلى ربط منتج معين من إحدى الشركات بالخواص المرغوبة مثل الطعم أو النوعية، وكما أوضحت بيرز بنفسها: سنجد أن الجانب المغري في كل صنف عظيم، هو الأساس العاطفي لذلك الصنف.

من تطبيقاتها لهذا المفهوم: استخدام المشاهير، مثل المغنين أو الرياضيين، لتسويق منتجاتها الدعائية عن أمريكا، كما صممت منشورا دعائيا تحت عنوان: «حياة المسلم في أمريكا»، وقامت بنشره على الويب، وهو يبرز التسامح الذي يحظى به المسلمون في أمريكا.

وفي نوفمبر ٢٠٠١م، وبينما تدمر جيوش أمريكا مدنا في العالم الإسلامي، جهزت بيرز ملصقات بعنوان «مساجد أمريكا» تحتوي على صور رائعة لقبب ومآذن المساجد الأمريكية، كما أقام جورج مأدبة إفطار في رمضان دعا إليها رموز المسلمين في الولايات المتحدة.

برغم أن محاولات «شارلوت بيرز» حققت فشلا ذريعا، إلا أن إستراتيجيتها كانت قوية، لكن قضيتها هي الخاسرة.

٣ - أسطورة العدو.. كبش المحرقة:

في حين كان المطلوب في «أسطورة الصديق» تجسيد الخير، فإن المطلوب في «أسطورة العدو»: تجسيد الشر في شخص أو منظمة أو كيان أو شعب أو دولة.. إلخ.

في حالات معينة، وفي المجتمعات غير المتجانسة، يكون الهدف هو ابتكار «عدو مشترك» يتحمل كل المآسي والمشكلات والأزمات، ويُوظَّف وجوده لتأجيل النظر في المطالبات والحاجات.

ويعتمد بناء أسطورة العدو المشترك على خطوتين:

الأولى، إقناع مختلف فئات المجتمع بوجود العدو المشترك لتنسى مصالحها، ولتقبل برنامجا مشتركا.

الثانية، تقوية مشاعر الكراهية ضد هذا العدو، باستخدام أساليب متعددة منها «أسلوب الإسقاط» لتجسيد كل الشرور في هذا العدو.

بعض السياسيين يحتاج «أسطورة العدو» لتمرير سياسات معينة عن طريق «إثارة المخاوف».

عندما قررت إدارة بوش تسويق حربها على العراق لدى الأمريكيين، بدأت الحملة في منتصف عام ٢٠٠٢م لتتزامن مع انتخابات التجديد النصفي، حتى أن رئيس الأركان وقتها، وصف اختيار ذلك التوقيت بأنه «قرار تسويقي»، فقد كانت «أسطورة بن لادن» قد فقدت بعض بريقها، ولم تعد كافية للتأثير في مجريات الانتخابات، هكذا تم تدشين المنتج الجديد، أو «العدو الجديد» الذي يحتاج إلى «حرب» والحرب تحتاج إلى «تكاتف».. إلخ.

عندما تجتمع «المخاوف» مع «أسطورة العدو» تكون النتيجة مدمرة، خاصة لو كان هذا العدو مجرد «صفة» يمكن إلحاقها بأي إنسان، ثم استباحته بعدها.

يقول المحامي الأمريكي «لويس دي براندیس» - والعضو في المحكمة العليا، ١٨٥٦م - ١٩٤١م -:

«كان الناس يخافون الساحرات، فيحرقون النساء».

يتحدث عن الفترة الكئيبة في تاريخ أوروبا من منتصف القرن الخامس عشر إلى القرن الثامن عشر، حيث انتشرت «فوبيا الساحرات»، وكانت عقوبة من تثبت عليها تهمة السحر: أن تُحرق حية.

تولت الكنيسة تحريك هذه الأسطورة، وألَّف اثنان من الرهبان - بتكليف من البابا إينوسنت الثامن - كتابا شهيرا اسمه «مطرقة الساحرات» شرحا فيه بإسهاب طرق التحقيق مع المتهمات بممارسة السحر، وعرضا لكثير من الخدع والحيل التي تستهدف إيقاعهن وإثبات التهمة عليهن، وقد تسبب الكتاب في إلحاق الظلم بآلاف النساء.

في خلال تلك الفترة أحرقت الكنيسة عشرات الآلاف بتهمة السحر، وكان من بينهن أطفال، وطبعا لم يكن كلهن ساحرات، وتسابقت الكنائس في حرق النساء، حتى إن بعض الأساقفة حرق بمفرده نحو ٦٠٠ امرأة بتهمة السحر، وفي بعض القرى الألمانية لم يتبق إلا امرأة واحدة في القرية.

كل ذلك بسبب «أسطورة العدو» التي يمكن أن تدمر المجتمع وتلحق الأذى بالعديد من الأبرياء.

ليس بالضرورة أن يسقط الإعلام وصف «العدو» على «المشترك» فقط، فالمجال مفتوح لتوجيه الاتهامات ولصق الفريات لأي طرف..

في الانتخابات مثلا، قد تستهدف بعض وسائل الإعلام مرشحا معينا لتحويله إلى «خطر» و«عدو»، يجب الحذر منه، وهنا يستخدم الإعلاميون أساليب متنوعة، عرضنا لبعضها في فصول سابقة، وقد ذكر «غي دورندان» مثالا تبسيطيا لكيفية صياغة الصفات السلبية ضد أحد المرشحين.

تنقل بعض الدراسات الإعلامية تجربة وقعت في أحد المعتقلات الألمانية لجنود الحلفاء أثناء الحرب العالمية الثانية، حيث كان على السجناء أن يرشحوا أحدهم لقيادة المعسكر والتعامل مع الضباط الألمان، وكان هناك مرشحان يتنافسان..

فماذا كان السجناء يتوقعون من رجل يثقون به حين يمثلهم؟

١ - أن يتخذ تجاه السلطة المعتقلة موقفا صارما.

٢ - أن يتفهم رفاقه ويعاونهم.

٣ - أن يوزع المؤن بإنصاف.

وبالتالي كان من السهل إيجاد موضوع لملصقات المرشح المنافس، التي عُلقت لتتهم المرشح الأول بأنه:

١ - خاضع كليا للألمان.

٢ - يتكبر على رفاقه.

٣ - يوزع المؤن على المقربين.

هذه الاتهامات زعزعت ثقة بعض الرفاق لأنها كانت تجسد مخاوفهم في شخص ذلك المرشح الذي تحول إلى «عدو محتمل».

تتعرض حركة حماس الفلسطينية، إلى حملات تشويه مستمرة في عدد من الدول العربية، لأسباب مختلفة، ونظرا لأن الصورة الأصلية لحماس بوصفها حركة مقاومة، تجعلها أقرب إلى «نموذج البطل»، كان على الإعلام أن يبذل جهدا لتشويه هذه الصورة، وصياغة صورة جديدة تجعل من الحركة «عدوا».

في مصر - كمثال - تعرضت الحركة لسيل من الاتهامات في اتجاهات مختلفة: من حيث علاقتها بالسكان في غزة - أو من حيث علاقتها بالكيان الصهيوني - أو من حيث السلوك الشخصي لقياداتها.

في برنامجه «الطريق» الذي يبث على قناة التحرير، قال مظهر شاهين - خطيب مسجد عمر مكرم بالقاهرة - إن حماس تطلق الرصاص الحي على المتظاهرين في غزة، ثم تساءل: «أين رحمة الإسلام عند هؤلاء الذين ينصبوا أنفسهم دعاة وحماه للإسلام كذبا وزورا وبهتانا»، واتهم قيادات الحركة بأنهم: «يتاجرون بدماء وأرواح أهل غزة، ولا يقتل منهم أحد، ويجلسون في الفنادق».

مواقع إخبارية، نشرت صورة مركبة تظهر إسماعيل هنية - القيادي بالحركة - وهو يمسك كأسا وزجاجة خمر بينما يظهر في الخلفية مسؤولون إسرائيليون، وانتشرت الصورة وصدقها البعض، برغم أنها محرفة أساسا عن صورة لوزير الخارجية ليبرمان، بعد أن حذف وجهه، ووضع وجه هنية في الصورة بدلا منه.

أما توفيق عكاشة، فقد استخدم طريقته الشعبية الدارجة في تشويه قيادات الحركة أيضا، فقد اتهم «إسماعيل هنية» بأنه يستولي على مزارع الفلسطينيين في غزة، ثم يربي فيها «الدواجن والبط»، فقال: «الواد اسماعيل هنية جاب شوية عيال غفر كده.. وممكن يربو شوية بط وشوية وز.. والله العظيم ما بابهزر.. تلاتة بالله العظيم بيعملوا كده.. بيربوا أرانب وبيربوا فراخ.. وبيستولو على مزارع الناس اللي مش تبعهم وبيربوا فيها.. ويضحكو على الناس في غزة ويقولو لهم بنعملكم إنتاج حيواني».

وقال عن خالد مشعل: «الواد خالد مشعل عنده ٢٠ شقة خارج فلسطين، الواد ده هو، منهم شقق في أوروبا وفي دول عربية، وعاملي زعيم»، وعندما أرسلت مصر قافلة إغاثة إلى القطاع أثناء تعرضه للحملة الصهيونية، قال عكاشة: «لو عبد الناصر عايش كان ضرب حماس بالطيران».

وفي محاولة لتحريض الفلطسينيين في القطاع قال: «لو مقمتوش بثورة على حماس، تبقوا تستاهلوا ضرب الجزمة».

وكتبت الصحفية عزة سامي، نائب رئيس تحرير صحيفة الأهرام: «كتر خيرك يا نتنياهو وربنا يكتر من أمثالك للقضاء على حماس».

ونشرت قناة سي بي سي خبرا على صفحتها على الفيسبوك خبرا نصه: «طائرات سلاح الجو الإسرائيلي تغير على ١٢ هدفا إرهابيا في غزة الليلة الماضية».

كما عرض الإعلامي محمد الغيطي، في برنامجه «صح النوم» على قناة التحرير، صورا مفبركة، قال إنها تبين علاقة لإسماعيل هنية مع «نساء الموساد»، وهو يشرب معهم الخمر، كما ادعى أن ابن هنية عندما مرض نقله إلى مستشفى في تل أبيب.

١٠ - الأجندة

تقوم وسائل الإعلام بتنظيم عرض المواد الإخبارية والقضايا والموضوعات التي تتناولها في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد في علاقتها ببعضها، وتتبنى الوسيلة هذا الترتيب بحيث يعبر عن سياستها أو اتجاهها من هذه المواد المنشورة أو المذاعة.

وهذه العملية يطلق عليها «ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الإعلامية» أو باختصار وضع «أجندة» الوسيلة وتحديدها agenda setting.

بغض النظر عمن يضع هذه الأجندة في وسائل الإعلام، فإن الهدف من وضعها هو التأثير في «أجندة الجمهور» هذا التأثير الذي يصل إلى أعلى قيمة له بأن تصبح أجندة الجمهور هي نفسها أجندة الإعلام.

اختلفت الدراسات في تحديد الوقت الذي يحدث فيه التأثير، أو بعبارة أخرى: ما هي المدة اللازمة ليظهر تماهي أجندة الجمهور مع أجندة الإعلام؟

بعض الدراسات قدرتها بحوالي أربعة أشهر، لكن دراسة قام بها «جيرالد ستون» حددتها بفترة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر، بينما حددتها دراسة أخرى أجراها «وينتر وإيال» بأنها من أربعة إلى ستة أسابيع واعتبروها فترة كافية من خلال دراسة بعض التغطيات، دراسة رابعة قدرت المدة بشهر واحد.

ومع تقدم وسائل الإعلام، وتطور تقنياتها، ومع تحول العالم في ظل العولمة متعددة المجالات إلى مدينة صغيرة، فإنه من المتوقع أن تتقلص تلك المدة، ربما إلى أيام قليلة.

تتبع وسائل الإعلام آليات متنوعة لجذب الجمهور إلى أجندتها، ومنها:

- ☐ تقديم رؤية وسيلة الإعلام لمجرى الأحداث..

أحداث كثيرة تقع كل يوم يعجز فيها متلقي الرسالة الإعلامية عن استيعابها بصورة جيدة، إما لأنه لا يملك الوقت الكافي لذلك، وإما لأنه يعجز بمفرده عن تكوين رؤية، وهنا يبرز دور وسيلة الإعلام بأن تقدم له رؤيتها من خلال العديد من القوالب الإعلامية، مثل التحليلات الإخبارية، والتقارير الإضافية، وفي الفضائيات نجد قائمة طويلة من البرامج التي تناقش الحدث من

خلال استضافة بعض المختصين أو المسؤولين، وعادة ما يتم إدارة الأمر بطريقة تتناسب مع رؤية وسيلة الإعلام نفسها.

☐ التغطية المتزايدة للأحداث غير العادية..

أحد أهداف وسائل الإعلام هو تحقيق نسبة متابعة عالية، وهنا تتشكل التغطية بحسب «الأكثر جذبا» وليس بحسب «الأكثر أهمية»، في أمريكا - مثلا - تحظى الجرائم العنيفة بتغطية كثيفة، مقارنة بـــ «جلسات مجلس الشيوخ، وخطب الأعضاء»، برغم أن مصالح المشاهد مرتبطة بقرارات مجلس الشيوخ، وليس بتلك الجرائم، مع ذلك أصبح من الطبيعي أن تتصدر مثل هذه الجرائم نشرات الأخبار، التي تحولت في بعض الأحيان إلى «كرنفالية» تعرض أحداثا لا علاقة لها أصلا بالنشرات الإخبارية ذات الطابع السياسي الرصين.

الفقرات الإخبارية نفسها، تتقلص مدتها وميزانيتها في العديد من الشبكات التلفزيونية، ويستعاض عنها ببرامج تحقق جذبا أعلى، وقبل سنوات قامت شبكة إن بي سي الأمريكية بتقليص الميزانية السنوية لقطاع الأخبار بمقدار ٧٥٠ مليون دولار لتتمكن من تحقيق أرباح.

□ الترتيب الانتقائي لقائمة الأخبار:

ترتيب التغطية للأحداث في النشرات الإخبارية، من أكثر ما يكشف عن شخصية القناة وتوجهاتها، خاصة في مثل وقتنا الحالي الذي تزدحم فيه الأزمات والصراعات، إذ في تلك الحالة يتخذ ترتيب النشرة الإخبارية أهمية متزايدة.

عندما اندلعت أحداث الثورة في مصر بدءا من ٢٥ يناير ٢٠١١م، كانت قناة الجزيرة تقدم تغطية حصرية لوثائق مسربة تكشف أمورا معيبة في الأداء السياسي للسلطة الفلسطينية، لكن عندما بدأت التظاهرات تأخذ منحى متصاعدا تحولت القناة تدريجيا لتعطي الأولوية للحدث المصري، ثم تطور الأمر لتلغى البرامج كلها، وتصبح التغطية على مدار الساعة لحدث واحد فقط هو الثورة المصرية.

في المقابل، لم يكن هذا هو الترتيب المفضل في قنوات أخرى، مثل العربية، أو بي بي سي.

أثبتت التجارب أن إعطاء الأولوية لبعض القضايا ومنحها المرتبة الأولى في القائمة، يحفز الرأي العام على التعاطف والتفاعل معها، وضح ذلك بقوة في اهتمام قناة الجزيرة بتغطية الحروب

الإسرائيلية على غزة، أو في تغطية أخبار المقاومة الفلسطينية، كما كان واضحا من قبل في تغطية أحداث الغزو الأمريكي للعراق في العام ٢٠٠٣م، ومن قبله في أفغانستان عام ٢٠٠١م، وهو ما أدى إلى أن تدفع القناة ثمنا باهظا تمثل في مقتل بعض مراسليها واعتقال آخرين..

□ تصنيع الأخبار المثيرة التافهة أو الأحداث المستعارة..

الوقت المتاح للمتلقي لمتابعة وسائل الإعلام ليس مفتوحا، وإذا استبعدنا الوقت المستهلك في متابعة برامج ترفيهية، فإن الوقت المخصص للأخبار يبدو ضئيلا مقارنة بالكم الهائل الذي تنتجه وسائل الإعلام يوميا من مواد إخبارية.

السؤال إذن: كيف يمكن التلاعب بأولويات المشاهد وتشتيته عن متابعة قضايا مهمة؟

الطريقة سهلة.. وهي إنتاج «أحداث مستعارة» أو «أخبار غير ذات قيمة»..لكنها لا تخلو من جاذبية.

أخبار الفنانين والفنانات، والمعارك بين النخبة المثقفة أو الفنية أو الرياضية.. إلخ. كلها من الأخبار التي لا تكاد تخلو منها وسيلة إعلامية، وكلها تحمل هدفا واحدا: استهلاك الوقت المخصص لمتابعة الأخبار في توافه..

أحد رؤساء الأندية الرياضية الشهيرة في مصر، كان متخصصا في إنتاج الأخبار عديمة القيمة، من خلال ظهوره شبه اليومي على الفضائيات، وتصريحاته التي تتضمن تجاوزات لفظية، واشتباكه مع عدد كبير من الأشخاص المشهورين، وتقريبا ظل هذا الرجل ينتج بمفرده ثلاثة أخبار يوميا على الأقل ولعدة شهور متتالية.

قضايا أخرى مفتعلة يعطيها الإعلام حجما وأولوية ويعتبرها من القضايا التي تحتاج إلى متابعة وتغطية مستمرة، مثل حادثة الخلاف بين أحد الفنانين وفتاة على صحة نسب أطفالها منه، إذ ظلت هذه القضية تحظى بمتابعة يومية لفترة طويلة، وكان المشاهد يتلهف على معرفة آخر تطوراتها.

لاحظ هنا أن التحدي يتمثل في «عدد الأخبار المنتجة» لتغطية هذه القصة، يتضح ذلك في مثال آخر، فعندما توفي الفنان «سعيد صالح» تحولت وفاته برغم كونها طبيعية، إلى قصة أنتجت ما لا يقل عن ١٥ خبرا لعدة أيام متتالية، حتى إنه يمكن ببساطة أن ترصد خبرين أو ثلاثة على الأقل يوميا في قائمة «الأكثر قراءة» أو «التفضيلات» التي تضعها كثير من المواقع الإخبارية.

من الأساليب المتبعة في هذا السياق، لجوء بعض الإعلاميين إلى تفجير قضايا وموضوعات عن طريق «الضرب تحت الحزام» أو «تجاوز

الخطوط الحمراء» ليفجر ذلك جدالات تغطي على قضايا أكثر أهمية..
على سبيل المثال، يقوم المذيع - الصحفي - إبراهيم عيسى كل فترة، بإطلاق آراء دينية صادمة تحشد لغطا كبيرا، كما حدث عندما أعلن إنكاره لعذاب القبر، وأن الكلام عن «منكر ونكير» مجرد كلام فارغ!

☐ تقديم الأحداث غير ذات القيمة في صورة الأحداث ذات القيمة:

كيف تصنع قضية من لا شيء؟

اعتادت الإعلامية ريهام سعيد - وهي مقدمة برنامج توك شو بعنوان «صبايا الخير» على قناة النهار المصرية - على إثارة الجدل وإشغال الرأي العام من خلال إثارة قضايا عديمة القيمة، وتبدو ملفقة.

في إحدى الحلقات، قدمت خمس فتيات يزعمن أنهن نزلن تحت الأرض والتقين بالجن.. إلخ واستضافت رجلا قالت إنه يعالج بالقرآن ويتعامل مع الفتيات، ليتبين لاحقا أنه نائب برلماني سابق عن الحزب الوطني المنحل.

وفي حلقة أخرى، استضافت صبيا يقول إن والده دفنه حيا في مقبرة وتركه، بسبب خلاف مع والدته.

ثم يحكى الصبي عن خروج ملكين أحدهما أسود والآخر أبيض، وأنهما «تعاركا» معا.

تقول المذيعة: لَـمَّا رماك في التربة - القبر - قفل عليك؟

الصبي: كانت مفتوحة.. كان فيه ملكين طلعوا لي.. ملك أبيض وملك أسود.. الملك الأسود دخل عليا، راح الملك الأبيض راح ضربه.. وجاي نايم جنبي.

المذيعة: مصطفى.. إنت بتقول الحقيقة؟

الصبي: آه.

المذيعة: بجد.

الصبي: آه والله.

المذيعة: احكي لي وإنت نايم جوه التربة شفت إيه؟ الملكين شكلهم إيه.. ملامحهم إيه، جسمهم إيه؟

الصبي: أبيض وأسود.. عادي ناس زينا

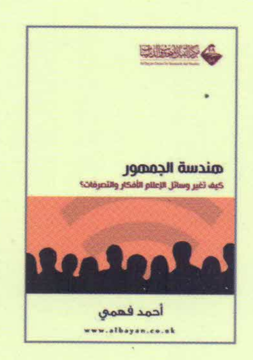
المذيعة: عرفت منين إنهم ملايكة؟

الصبي: هما اللي خرجوني وهما اللي بيطلعوا للميتين..فكروني ميت.. طلعولي وأنا مغمى عليا.

المذيعة: تعرف إن أنا مصدقاك عشان الملايكة وكده بتظهر في مرحلة بين الصحيان والنوم كده.

وللأسف، يتابع الملايين هذه الترهات، ويتفاعلون معها ويصدقونها، وينشغلون عن متابعة أحداث وتفصيلات تتعلق بأخطر مرحلة تمر بها الأمة العربية.

الفهرس



هندسة الجمهور

تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور بطريقة مبرمجة، أطلق عليها خبراء الدعاية مصطلح: "هندسة الجمهور".

لكن هل جربت يومًا أن تجلس أمام التلفاز متحفزًا مترقبًا متيقظًا، متحديًا أن يؤثر فيك الإعلام، أو يتلاعب بأفكارك وردود أفعالك؟

جرب أن تفعل ذلك يومًا، لكن أعدك أنك في أحسن الأحوال لن تستطيع النجاة من تأثيرها إلا بنسبة قد لا تتجاوز ٢٠٪ في أحسن الأحوال.

إذن ما العمل؟

كيف يحصن الإنسان نفسه من أن يتحول إلى شخص "تهندسه" وسائل الإعلام بالطريقة التي تريدها؟

هذه السلسلة - التي تتكون من ثلاثة أجزاء - تساعدك على ذلك، وتعرفك بأهم الوسائل والأساليب التي يتبعها الإعلام ليعيد صياغة أفكارك، وليدفعك للقيام باستجابات معينة.. دون أن تشعر.



مكتب مجلة البيان
ص.ب ٢٦٩٧٠ - الرياض - ١١٤٩٦
www.albayan.co.uk
sales@albayan.co.uk
هاتف : ٠٠٩٦٦١١٤٥٤٦٨٦٨

